

ปัจจัยในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

DEVELOPMENT FACTORS OF HALAL COMMUNITY MALL

Mr. Worasin Srisawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล
โดย	นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ดะห์ลัน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

วรศิลป์ ศรีสวัสดิ์ : ปัจจัยในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชน ในรูปแบบฮาลาล. (FACTORS FOR DEVELOPMENT OF HALAL COMMUNITY MALLS.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : รศ.มานพ พงศทัต, 94
หน้า.

ในปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งโลก และมีจำนวนถึง 260 ล้านคน ที่อยู่ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นจำนวนที่มากพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรมุสลิมทั้งหมด ด้วยเหตุผลนี้เป็นผลให้ตลาดสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริการในประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมุสลิมเป็นที่สนใจของคนโดยทั่วไปในปัจจุบันทั้งในลำดับประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจในภาคเอกชนในรูปแบบของ “ ฮาลาล ” ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการบริโภคตามวิถีชีวิตของมุสลิมโดยไม่ขัดกับหลักปฏิบัติในศาสนาอิสลาม ซึ่งประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจในตลาดฮาลาล ด้วยเป็นตลาดการค้าขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อจากคนจำนวนมากที่เป็นมุสลิมในประเทศเอง รวมถึงต่างประเทศทั้งในภูมิภาคเดียวกันและจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด เช่น การจัดตั้งหน่วยงานในระดับสถาบันซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าฮาลาล รวมถึงสนับสนุนให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาลเพิ่มขึ้น

การศึกษาหาแนวทางเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของฮาลาลด้วยเช่นกันเพื่อตอบสนองทั้งมุสลิมในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศที่มีความต้องการบริโภคสินค้าและใช้บริการในประเภทนี้ “ ศูนย์การค้า ชุมชน ” จึงถือเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันศูนย์การค้าชุมชนเป็นอีกประเภทธุรกิจทางอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวอยู่ และประกอบกับการดำเนินการในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ “ ฮาลาล ” จึงถือเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง

แนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนที่รับรองกลุ่มมุสลิมมีความเป็นไปได้ เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการไม่แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไป มีเพียงข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวัน ตตามปกติโดยสะดวก ดังนั้นสถานประกอบจึงควรมีการเตรียมส่วนพื้นที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเป็นไปในลักษณะของการ “ผสมผสาน” คือ รองรับได้ทั้งผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคมุสลิมสามารถใช้บริการได้โดยสะดวกโดยไม่เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ในการเข้าใช้บริการ

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

5473561525 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: HOUSING / COMMUNITY MALL / MUSLIM / HALAL

WORASIN SRISAWAT: FACTORS FOR DEVELOPMENT OF HALAL

COMMUNITY MALLS. ADVISOR : PONN VIRULRAK, Ph.D., CO – ADVISOR :

ASSOC. PROF. MANOP BONGSADEDT, 94 pp.

There is presently a population of about 1.5 billion Muslims around the world, or 21% of the total world population. Of this number, 260 million live in Asean Economic Community countries, which is a significant portion of the world's Muslim population. As a result, the market for consumer goods and services targeting Muslim consumers is of interest to the nation as a whole as well as to 'halal' businesses. Halal goods and services refer to goods and services provided in accordance with the Muslim way of life and permissible by the rules of Islam. Thailand's interest in the halal market is due to its large scale and significant purchasing power which comes from the large number of Muslims in Thailand and other countries in the region as well as from the Middle East. This is reflected in government policies which show a readiness to support market growth. For example, government work units at the institutional level have been set up to conduct research and development on the quality of halal products. More investment in the halal goods industry by the private sector is also encouraged.

This research is a study to determine developmental approaches for market channels that can offer halal goods and services in "community malls" to meet the needs of both local Muslims and foreign Muslim visitors. Community malls are one area of real estate development that is currently expanding. Operating a community mall offering halal goods and services is thus a niche market of interest.

The approach to developing a community mall for Muslims is no different than for other consumers as they have similar needs, attitudes and behaviors, but with certain limitations. Nevertheless, this group of consumers also seeks convenience in their everyday lives. Therefore, these malls should have areas and facilities to meet the Muslim customers' needs while relying on an 'integrated' approach, i.e. the businesses can support general consumers as well as Muslim consumers with equal convenience.

Department:Housing..... Student's Signature

Field of Study:Real Estate Development.... Advisor's Signature

Academic Year:2012..... Co- advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความ กรุณาอย่างยิ่งของ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและชี้แนะรวมถึงให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ที่เป็นผู้คอยชี้แนะข้อบกพร่อง และกรุณาให้คำแนะนำในทางตรงและทางอ้อมเพื่อเป็นข้อคิดที่ดีสำหรับการดำเนินชีวิตรวมถึงการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ตะห์ลิน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำการดำเนินงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบพระคุณ บุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ข้อมูลในการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาดิศร์ อิศรีส รัชษมณี และบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นต์ (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์จนเสร็จสิ้นงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต รุ่นรุ่น C24X ที่ได้ร่วมกันแบ่งปันสิ่งดีๆ เพื่อช่วยกันทำงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง และสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนามมาไว้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัวที่ เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ให้กับผู้วิจัยเสมอมา ซึ่งประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำจำกัดความงานวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.8 ระยะเวลาในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและ ศิลปกรรมอิสลาม.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.5 ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย และต่างประเทศ	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 การศึกษาข้อมูล.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32

สารบัญ

	หน้า
3.4	35
3.5	36
3.6	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1	39
4.2	41
4.3	42
4.4	43
4.5	44
4.6	46
4.7	60
4.8	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
รายการอ้างอิง.....	77
ภาคผนวก.....	78
ก. ตัวอย่างแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้ออลล์.....	79
ข. แบบสอบถามสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย...	85
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ปีพ.ศ.2547-2554.....	2
1.2	แสดงสถิติ 20 อันดับแรกนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปีพ.ศ. 2552- 2554.....	3
1.3	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
1.4	แสดงกระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์.....	8
1.5	แสดงระยะเวลาดำเนินการวิจัย.....	9
3.1	ค่ามัธยฐานแบบประมาณค่า 5 สเกล	36
3.2	การแปลค่ามัธยฐาน	37
4.1	ตารางสรุปประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	47
4.2	สรุปประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ).....	47
4.3	สรุปประเด็นสำคัญ (ด้านประเด็นการบริหารจัดการโครงการ).....	48
4.4	ความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ).....	49
4.5	ความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ(ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ).....	49
4.6	ความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ).....	50
4.7	ตารางประมาณค่าประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ).....	50
4.8	ตารางประมาณค่าประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ).....	51
4.9	ตารางประมาณค่าประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ).....	51
4.10	การจัดอันดับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ).....	52
4.11	การจัดอันดับประเด็นสำคัญ(ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ).....	52
4.12	การจัดอันดับประเด็นสำคัญ(ด้านการบริหารจัดการโครงการ).....	53
4.13	การให้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย.....	53
4.14	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ).....	54
4.15	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ).....	54
4.16	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)....	55

ตารางที่		หน้า
4.17	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ).....	56
4.18	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/ บริการ).....	56
4.19	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการ โครงการ).....	57
4.20	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ) รอบสุดท้าย.....	58
4.21	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/ บริการ) รอบสุดท้าย.....	58
4.22	ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการ โครงการ) รอบสุดท้าย.....	59
4.23	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	60
4.24	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ (มุสลิม).....	63
4.25	ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ (มุสลิม).....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงแผนที่กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	1
2.1	แสดงองค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ.....	12
2.2	ลวดลายและกระเบื้องหลากสีในศิลปะอิสลาม.....	22
2.3	พระราชวังในรูปแบบของสถาปัตยกรรมอิสลาม	23
2.4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	24
2.5	ศูนย์การค้าวาว บูตัน จ.ปัตตานี ประเทศไทย	27
2.6	ศูนย์การค้า(Suria KLCC) กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	28

สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่		หน้า
4.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์การค้าชุมชน).....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั่วโลก และมีจำนวนถึง 260 ล้านคน ที่อยู่ในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ถือเป็นจำนวนที่มากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรมุสลิมทั้งหมด ด้วยเหตุผลนี้ เป็นผลให้ตลาดสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริการในประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมุสลิมเป็นที่สนใจของคนโดยทั่วไปในปัจจุบันทั้งในลำดับประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจในภาคเอกชนในรูปแบบของ “ ฮาลาล ” ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับการบริโภคตามวิถีชีวิตของมุสลิมโดยไม่ขัดกับหลักปฏิบัติในศาสนาอิสลาม



ภาพที่ 1.1 แผนที่กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ซึ่งประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจในตลาดฮาลาล ซึ่งเป็นตลาดการค้าขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อจากคนจำนวนมากที่เป็นมุสลิมในประเทศเอง รวมถึงต่างประเทศทั้งในภูมิภาคเดียวกันและจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของตลาด เช่น การจัดตั้งหน่วยงานในระดับสถาบันซึ่งเป็น

หน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าฮาลาล รวมถึงสนับสนุนให้มีการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันในตลาดฮาลาลได้ และประกอบกับความพร้อมในด้านอื่นๆ ทั้งอุตสาหกรรมเกษตรที่สามารถสนับสนุนวัตถุดิบในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค รวมถึงอุตสาหกรรมด้านธุรกิจบริการ เช่น การท่องเที่ยวที่สามารถนำเอาผู้คนจำนวนมากเข้ามาภายในประเทศปีละหลาย ล้าน คน และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อเหล่านี้มีส่วนหนึ่งซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยมาจากกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนและเข้าใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ศูนย์การค้า เพราะฉะนั้นนอกเหนือจากความพร้อมเดิมที่มีอยู่แล้วนั้นเราจึงควรที่จะพัฒนาในส่วนอื่นๆ ไปพร้อมกันเพื่อรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2554 สามารถจำแนกเพื่อสรุปได้ว่ามีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซึ่งเป็น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีจำนวนประมาณ 3 ล้านคน และติดอยู่ใน 20 อันดับแรกของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนทั้งหมด¹

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ปีพ.ศ.2547-2554

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)
2554	19,098,323	+19.84 %
2553	15,936,400	+12.63 %
2552	14,149,841	-2.98 %
2551	14,584,220	+0.83 %
2550	14,464,228	4.65%
2549	13,821,802	+20.01 %
2548	11,516,936	-1.15%
2547	11,650,703	ไม่มีข้อมูล

¹ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 1.2 สถิติ 20 อันดับแรกนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2552 – 2554

ปี 2554 (ค.ศ. 2011)				ปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010)				ปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009)			
อันดับ เปลี่ยน	ชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อย ละ)	อันดับ เปลี่ยน	ชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อย ละ)	ชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อย ละ)	
	ไทย	5,529,940	28.98		ไทย	4,534,225	28.45	ไทย	3,968,579	28.05	
=	มาเลเซีย	2,470,686	12.94	=	มาเลเซีย	2,058,956	12.92	มาเลเซีย	1,757,813	12.42	
=	จีน	1,760,564	9.22	▲ (2)	จีน	1,122,219	7.04	ญี่ปุ่น	1,004,453	7.10	
=	ญี่ปุ่น	1,126,221	5.90	▼ (1)	ญี่ปุ่น	993,674	6.24	สหราชอาณาจักร	841,425	5.95	
▲ (5)	รัสเซีย	1,014,493	5.31	▼ (1)	สหราชอาณาจักร	810,727	5.09	จีน	777,508	5.49	
=	เกาหลีใต้	1,014,292	5.31	▲ (3)	เกาหลีใต้	805,445	5.05	ลาว	655,034	4.63	
=	อินเดีย	916,787	4.80	▲ (3)	อินเดีย	760,371	4.77	ออสเตรเลีย	646,705	4.57	
=	ลาว	887,677	4.65	▼ (2)	ลาว	715,345	4.49	สหรัฐอเมริกา	627,074	4.43	
=	ออสเตรเลีย	854,064	4.47	▼ (2)	ออสเตรเลีย	698,046	4.38	เกาหลีใต้	618,227	4.37	
▼ (5)	สหราชอาณาจักร	844,224	4.42	▲ (7)	รัสเซีย	644,678	4.05	อินเดีย	614,566	4.34	
=	สหรัฐอเมริกา	684,073	3.58	▼ (3)	สหรัฐอเมริกา	611,792	3.84	เยอรมนี	573,473	4.05	
▲ (1)	สิงคโปร์	670,148	3.51	▼ (1)	เยอรมนี	606,874	3.81	สิงคโปร์	563,575	3.98	
▼ (1)	เยอรมนี	603,177	3.16	▼ (1)	สิงคโปร์	603,538	3.79	ฝรั่งเศส	427,067	3.02	
=	ฝรั่งเศส	509,225	2.67	▼ (1)	ฝรั่งเศส	461,670	2.90	เวียดนาม	363,029	2.57	
=	เวียดนาม	488,315	2.5	▼ (1)	เวียดนาม	380,368	2.39	ไต้หวัน	362,783	2.56	
=	ไต้หวัน	450,753	2.36	▼ (1)	ไต้หวัน	369,220	2.32	สวีเดน	350,819	2.48	
▲ (1)	ฮONGKONG	418,063	2.19	▼ (1)	สวีเดน	355,214	2.23	รัสเซีย	336,965	2.38	
▲ (1)	อินโดนีเซีย	369,530	1.93	=	ฮONGKONG	316,476	1.99	ฮONGKONG	318,762	2.25	
▼ (2)	สวีเดน	336,593	1.76	=	อินโดนีเซีย	286,072	1.80	อินโดนีเซีย	227,205	1.61	
=	ฟิลิปปินส์	271,903	1.42	=	ฟิลิปปินส์	246,430	1.55	ฟิลิปปินส์	217,705	1.54	
▲	มียนมา	252,705	1.32	=	เนเธอร์แลนด์	196,994	1.24	เนเธอร์แลนด์	205,412	1.45	

เพราะฉะนั้นจึงควรศึกษาหาแนวทางเพื่อพัฒนาช่องทางทางการตลาดที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของฮาลาลด้วยเช่นกันเพื่อตอบสนองทั้งมุสลิมในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศที่มีความต้องการบริโภคสินค้าและใช้บริการในประเภทนี้ “ศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม” จึงถือเป็นแนวทางใหม่ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันศูนย์การค้าชุมชนเป็นอีกประเภทธุรกิจทางอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังขยายตัวอยู่ และประกอบกับการดำเนินการในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ “ฮาลาล” จึงถือเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง

โดยสรุป จากข้อมูลข้างต้นจึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีและเหมาะสมที่จะเริ่มแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท ศูนย์การค้าชุมชนในแนวคิด “ศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม” หรืออาจเรียกได้ว่า (Halal Community Mall) ที่จะตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตตามวิถีของมุสลิม

พร้อมไปกับการยอมรับในอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันระหว่างชาวมุสลิมและผู้ที่มีนิกายศาสนาอื่นซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศรวมถึงการตลาดต่างประเทศ ทั้งยังมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลกเพื่อเตรียมความพร้อมก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปีพ.ศ. 2558 ต่อไป

1.2 คำจำกัดความของงานวิจัย

1.2.1 คำจำกัดความ (ทางศาสนา)

- ก. **ศาสนาอิสลาม** คือศาสนาเอกเทวนิยม **อิสลาม** เป็นคำภาษาอาหรับ ซึ่งหมายถึงการสวามิภักดิ์อย่างบริบูรณ์แด่ อัลลอฮ์ พระผู้เป็นเจ้า ด้วยการปฏิบัติตามคำบัญชาของพระองค์บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน
- ข. **มุสลิม** คือผู้นับถือศาสนาอิสลาม คำว่า "มุสลิม" เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอาหรับ แปลว่า ผู้ศรัทธา ผู้ภักดี มนุษย์ทุกคน ไม่จำกัดเผ่าพันธุ์ อายุ เพศ และวรรณะ สามารถเป็นมุสลิมได้โดยการปฏิญาณตน และปฏิบัติตามศาสนวินัยต่างๆของอิสลาม
- ค. **ฮะลาล** (บ้างสะกดว่า ฮาลาล หรือ หะลาล) เป็นศัพท์นิติศาสตร์อิสลามจากภาษาอาหรับ คือกฎบัญญัติอนุมติให้มุกัลลัฟ (มุสลิมที่อยู่ในศาสนานิติภาวะ) กระทำได้ อันได้แก่ การนึกคิด วาจา และการกระทำที่ศาสนาได้อนุมัติให้ เช่น การรับประทานเนื้อปศุสัตว์ที่ได้รับการเชือดอย่างถูกต้องการค้าขายโดยสุจริตวิธีการสมรสกับสตรีตามกฎหมายที่ได้ระบุไว้ เป็นต้นในเมืองไทย คำว่าฮาลาล เป็นที่รู้จักในความหมาย อาหาร หรือสิ่งเจือปนที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อาหารสำเร็จรูปประเภทนี้จะมีตราฮาลาล
- ง. **ฮะรอม** เป็นคำศัพท์บัญญัติอิสลาม จากภาษาอาหรับ วิธีการสะกดอื่น ๆ มี เช่น หะรอม, ฮารอม ในภาษาพูดคำว่า ฮะรอม เขียนเป็น ฮาหฺร่าม ฮะรอม คือกฎบัญญัติห้าม ที่มุกัลลัฟ (มุสลิมผู้อยู่ในศาสนานิติภาวะ) ทุกคนต้องละเว้น
- จ. **ตราฮาลาล** คือตราที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ฮะลาล (อนุมัติ) สำหรับมุสลิมใช้บริโภค โดยจะมีคำว่า "ฮาลาล" (อาหรับ : **حلال**) เป็นภาษาอาหรับประทับอยู่ ผู้ออกตราฮาลาลในประเทศไทยคือ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย **อาหารฮาลาล หรือฮาลาล** คืออาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอมเช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม

1.2.1 คำจำกัดความ (ทางการตลาด)

- ก. **การค้าปลีก** การค้าปลีก(Retailing) คือการประกอบกิจกรรมค้าขายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค รวมถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคสินค้านั้นๆ โดยตรง ซึ่งเป็นกิจกรรมระหว่างผู้ขายส่งต่อสินค้าถึงผู้ซื้อสุดท้าย และไม่ได้ผ่านกระบวนการของบุคคลหรือองค์กรใด จากนั้นผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นไปใช้บริโภคในครัวเรือนตามความต้องการ โดยถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกระจายสินค้า
- ข. **คอมมูนิตี มอลล์** คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็ก ที่มีการออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า คือผู้เช่าหลัก เช่นซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆอยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15-20 ร้าน เช่นร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านหนังสือ ร้านขายเสื้อผ้า และธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมของบริการเพื่อความบันเทิง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาลที่เหมาะสม

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน ในรูปแบบฮาลาล ,นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม และผู้ประกอบการชาวไทยมุสลิม

1.5.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาเพื่อหา ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน ในรูปแบบฮาลาล ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ก. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเลือกใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือเทคนิคเดลฟาย (Delphi) และอาศัยการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดเรียงหมวดหมู่เพื่อใช้ในการออกแบบคำถามตามกระบวนการและขั้นตอนของเทคนิคเดลฟายต่อไป ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จำนวน 5 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Form) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม จำนวน 5 ตัวอย่าง
- ข. วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการชาวไทยมุสลิม จำนวน 100 ตัวอย่าง

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล ,นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม และผู้ประกอบการชาวไทยมุสลิม

1.6.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ก. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษารวบรวมข้อมูล รายงานการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความ และแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิ
- ข. ผู้วิจัยได้ใช้แบบทำการสัมภาษณ์ รวมถึงแบบสอบถามผู้เกี่ยวข้องที่ คัดเลือกไว้ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ / นักท่องเที่ยวต่างชาติชาว มุสลิม / ผู้บริโภครชาวไทยมุสลิม

1.6.2 วิเคราะห์ข้อมูล / ผลการสัมภาษณ์

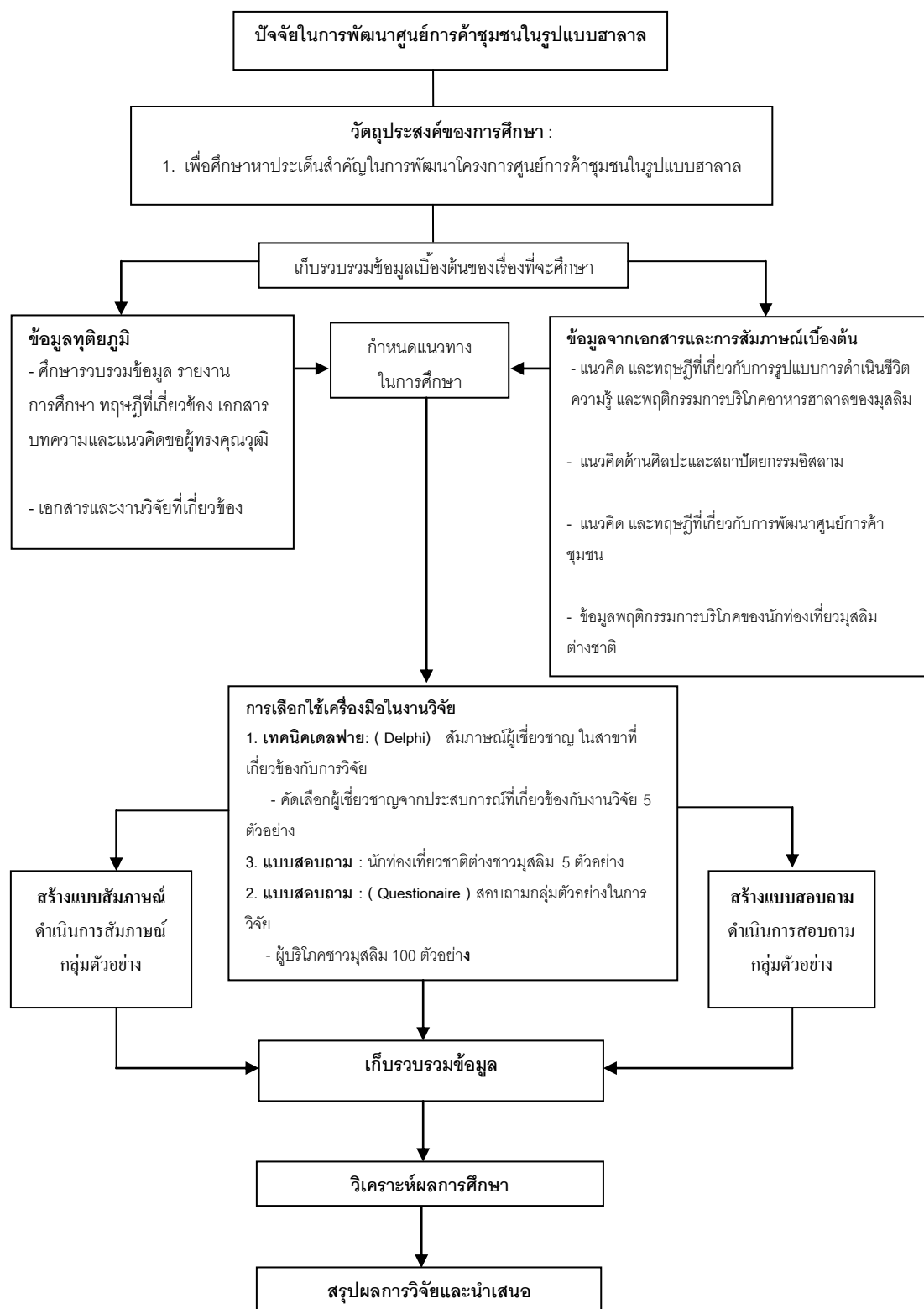
1.6.3 สรุปวิเคราะห์ผล และนำเสนอ

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย : ปัจจัยในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนรูปแบบฮาลาล

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เพื่อศึกษาหาประเด็นสำคัญในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล	-ด้านกายภาพ	-ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ	-ผู้เชี่ยวชาญ	แบบสัมภาษณ์
	-ด้านการบริโภค/อุปโภค		-ผู้บริโภครชาวไทยมุสลิม	
	-ด้านการบริหารจัดการ	-ทัศนคติ/พฤติกรรมผู้บริโภค	-ผู้บริโภครชาวไทยมุสลิมต่างชาติ	แบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์



1.8 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Sep '12	Oct '12	Nov '12	Dec '12	Jan '13	Feb '13	Mar '13
					3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25
1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลผู้สูงอายุ	15 days	Thu 20/9/12	Wed 10/10/12								
2 สํารวจและรวบรวมข้อมูลของพื้นที่ศึกษาเบื้องต้น	7 days	Thu 11/10/12	Fri 19/10/12	1							
3 จัดทำเครื่องมือคือสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ	7 days	Mon 22/10/12	Tue 30/10/12	2							
4 ลงสำรวจ และสอบถามข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในเบื้องต้น	21 days	Wed 31/10/12	Wed 28/11/12	3							
5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และจัดทำฉบับจริง	10 days	Thu 29/11/12	Wed 12/12/12	4							
6 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	7 days	Thu 13/12/12	Fri 21/12/12	5							
7 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	10 days	Thu 13/12/12	Wed 26/12/12	5							
8 เรียบเรียงส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์	30 days	Thu 27/12/12	Wed 6/2/13	7							
9 ส่งเล่มเพื่อตรวจรูปแบบ (บัณฑิตวิทยาลัย)	15 days	Thu 7/2/13	Wed 27/2/13	8							
10 สอบวิทยานิพนธ์	7 days	Thu 28/2/13	Fri 8/3/13	9							
11 ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ (ภาควิชา บัณฑิตวิทยาลัย)	15 days	Mon 11/3/13	Fri 29/3/13	10							

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง แนวทางในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในรูปแบบของการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนเพื่อรับรองกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม ทั้งนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและมุสลิมในประเทศ รวมถึงผู้ใช้บริการโดยทั่วไป เป็นการศึกษาแนวความคิด โดย ค้นคว้าเอกสารข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหลากหลายด้าน เพื่อเป็นข้อสนับสนุนถึงความ เป็นได้ในแนวทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับทัศนคติของมุสลิม และไม่ขัด ต่อหลักปฏิบัติตามความ เชื่อทางศาสนาอิสลาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมี รายละเอียดดังนี้

- ก. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด (Marketing)
- ข. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและศิลปะอิสลาม (Islamic art)
- ค. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม (Muslim Consuming)
- ง. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า การค้าปลีก (Retailing) ว่าเป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (End user) ที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญที่ทำการขายสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าเป็นการ ดำเนินกิจการค้าปลีกทั้งสิ้นโดยจะใช้วิธีการขายโดยวิธีใดหรือขายในสถานที่ไหนก็ตาม

Berman and Evans (2010) ได้กล่าว การค้าปลีกเป็นการรวมกิจกรรมทางธุรกิจทั้งที่ เกี่ยวข้องกับ

การขายสินค้าและการบริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล ครอบครัวหรือครัวเรือนนำไปใช้ ซึ่งเป็นการขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่การค้าปลีกนั้นถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกระจาย

สินค้าสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือ การให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลในสังคมเอง ผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า

The International Council of Shopping Centers (2004) กล่าวว่าศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นกลุ่มของร้านค้าปลีกและสถานประกอบการค้าที่มีการจัดวางพื้นที่ การพัฒนาการเป็นเจ้าของ และมีการจัดการเสมือนเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเอกเทศ รวมทั้งมีการให้บริการพื้นที่จอดรถ ทั้งนี้ขนาดของศูนย์การค้าและรูปแบบของศูนย์การค้าโดยทั่วไปจะถูกกำหนดโดยลักษณะของตลาดเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ที่ศูนย์การค้าไปเปิดให้บริการโดยใช้หลักการเชิงกายภาพ 3 ข้อของทางศูนย์การค้า คือเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง และเป็นศูนย์การค้าแบบผสมผสาน

จากความหมายของศูนย์การค้า ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์การค้า หมายถึง

ศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ลานจอดรถ โดยสินค้าและบริการที่อยู่ภายในศูนย์การค้านั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้

- ก. ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าพื้นที่หลักและร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งที่จอดรถที่จะอยู่ภายในอาคารทั้งหมดและมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยที่รูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิด

- ข. ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) เป็นศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่งและมักใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปมักจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมต่อที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ

Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยา และได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลประเมินถึงความชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกและการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อความคิดใดความคิดหนึ่งเป็นระยะเวลานาน

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจเกิดจากการเรียนรู้หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภค รวมถึงการได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของผู้อื่น การได้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

สรุป ทัศนคติ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความโน้มเอียงของบุคคลแล้ว ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติในด้านขององค์ประกอบของทัศนคติ ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tri-component Attitude Model) ดังรูปที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ

2.1.4 องค์ประกอบทัศนคติ ที่มา : schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie

Lazar.(2000). Consumer Behavior

2.1.4.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

- ก. The Cognitive Component หมายถึง ความรู้และการรับรู้ ซึ่งเกิดจากส่วนประสมระหว่างประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการได้สินค้าหรือบริการ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ โดยความรู้และผลจากการรับรู้จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของความเชื่อ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติและมีรูปแบบอย่างไร และผลจากความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
- ข. The Affective Component หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในแนวทางที่วางชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการหรือมีทัศนคติว่าสินค้าหรือบริการดีหรือเลว เป็นต้น
- ค. The Conative Component หมายถึง แนวโน้มของการตอบสนองและการแสดงออกของผู้บริโภคอันเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค The Conative Component ยังใช้แสดงความหมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.4.2 อิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้

- ก. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Personal Experience) หมายถึง การมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าและบริการนั้นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการลองและประเมินสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยตัวเองว่ามีความพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นมากเพียงใด
- ข. ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Friends) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝัง

และสอนทัศนคติขั้นพื้นฐานรวมถึงความเชื่อในด้านต่างๆให้กับผู้บริโภคร่วม ส่วนทางด้านกลุ่มเพื่อนก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นกัน

2.1.4.3 ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- ก. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจภายใน โดยบุคคลนั้นได้ตอบในเรื่องราวใดเรื่องราวนึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง
- ข. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ในทางที่ไม่ดี ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ
- ค. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกใดๆต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลในบุคคลหนึ่ง บุคคลอาจจะมีความเชื่อต่อเรื่องต่างๆ ประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก หรือค่านิยมของบุคคลนั้น

2.1.4.4 การรับรู้หน้าที่ของทัศนคติ มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกตามหน้าที่ได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

- ก. หน้าที่ในการหาอรรถประโยชน์ (The Utilitarian Function) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่มาเติมเต็มความต้องการของตนให้ได้
- ข. หน้าที่ในการปกป้องความรู้สึกเชื่อมั่นของตนเอง (The Ego-Defensive Function) กล่าวคือทัศนคติมีหน้าที่ช่วยปกป้องไม่ให้ภาพลักษณ์จากความรู้สึกภายในของบริโภคถูกคุกคามโดยการแทนที่ความไม่มั่นใจด้วยความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในตนเอง
- ค. หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (The Value-Expressive Function) กล่าวคือทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงหรือสะท้อนให้เห็นคุณค่า การดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

- ง. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (The Knowledge Function) กล่าวคือ ทักษะคนที่มีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลที่ได้รับและขจัดปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนของข้อมูลได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลที่ไม่มากเกินไปและสามารถเลือกข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้นเลือกซื้อ ใช้ และชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ ความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

Kollat and Blackwell (1968) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ในส่วนคำว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมถึงกระบวนการตัดสินใจโดยเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค แต่จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเน้นศึกษาถึงการเอาซื้อของลูกค้าที่นำไปบริโภคเองจึงมักใช้คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแทนที่พฤติกรรมของผู้ซื้อได้

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค เขาไว้ว่า หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก การกระทำ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า

2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

Kotler (1997) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยที่การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ต้องการทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มากกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท สถานภาพ	อายุ วงจรชีวิตของ ครอบครัว อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อไลฟ์สไตล์มอลล์อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1984) โดยที่วัฒนธรรมปัจจัยพื้นฐานในการ

กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ พฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

2.1.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยที่ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทรวมถึงสถานภาพ

2.1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และการมองตนเอง

2.1.6.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อหรือการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

2.1.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการ การผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
- ข. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ /บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

- ค. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่อง มือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้
- ง. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

2.1.8 การจัดการกลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมการตลาด

Philip Kotler ได้เสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน “STDP” ได้แก่ Segmentation Targeting Differentiation, Position

2.1.8.1 Market Segmentation

เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes and Buying จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อจัดบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม และสิ่งที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ คือไม่มีวิธีใดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เพียงแบบเดียวแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้

หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีหลักการในการแบ่งกลุ่ม รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ก. Geographic Segmentation แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เขตเมือง เขตชนบท นักท่องเที่ยว เป็นต้น
- ข. Demographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุวงจรชีวิต รายได้ หรือชั้นทางสังคม
- ค. Psychographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะทาง psychology
- ง. demographic ผสมกัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก demographic ได้แก่ lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

2.1.8.2 Market Tarketing

หลังจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและทราบความแตกต่างแล้วขั้นตอนต่อมาคือการเลือกว่าจะให้ บริการแก่กลุ่มใด หากเลือกให้บริการหลายกลุ่มจะจัดรูปแบบบริการให้แต่ละกลุ่มอย่างไร การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้ในรูปแบบดังนี้

- ก. การกำหนดเป้าหมายตลาดใหญ่ (Mass – marketing or Undifferentiated marketing) กำหนดกลยุทธ์ที่จะจัดบริการที่เหมือนกันให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ไม่สนใจความแตกต่างและไม่แบ่งกลุ่มย่อย เลือกจัดบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคส่วนใหญ่
- ข. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmental marketing or Differentiated marketing) คือการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ได้แบ่งไว้หลายกลุ่มและจัดบริการให้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน
- ค. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว (Niche marketing or concentrated marketing) คือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์ สูงสุดเพียงกลุ่มเดียวหรือสองสามกลุ่ม โดยต้องเลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ

- ง. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micromarketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยมีมุมมองว่าคนทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกันการจัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ยืดหยุ่นสามารถปรับตามความต้องการของแต่ละคนได้

2.1.8.3 Market Differentiation

เมื่อมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อคือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับลูกค้า แต่ละกลุ่มด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ สามารถครองตลาดได้ในลูกค้ากลุ่มนั้นๆ เป้าหมายของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างคือ Competitive Advantage ซึ่งอาจมีวิธีการในองค์ ประกอบต่างๆ ดังนี้

- ก. การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านรูปปลั กษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน
- ข. การสร้างความแตกต่างที่บริการ (Services differentiation) เลือกเสนอ บริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาด ความเอาใจใส่
- ค. การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ (Channel differentiation) เลือกกลยุทธ์จัด ช่องทางให้บริการที่เข้าถึงได้ ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ
- ง. การสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ (People differentiation) ใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ ตัวผู้ให้บริการ
- จ. การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image differentiation) ใช้ Brand, Symbol, Slogan เป็นเครื่องมือโดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่น และแน่นอนว่าต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีคุณภาพตามที่สื่อสารไว้ ด้วย ลูกค้าจึงจะเชื่อถือและมั่นใจในความแตกต่างนั้น เช่น Ritz – Carlton

2.1.8.4 Promotion

การที่จะทำให้ ผู้บริโภคบริการเข้าใช้บริการได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการที่แท้จริง จำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นประชากรกลุ่มเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและศิลปะอิสลาม (Islamic art)

ศิลปะอิสลามในที่นี้หมายถึงงานทางด้านทัศนศิลป์ที่ได้รับการสร้างขึ้น ในศตวรรษที่ 7 เป็นต้นมา โดยผู้คน (ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นชนมุสลิมแต่อย่างใด) ที่อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณถิ่นพำนักของประชากรที่มีวัฒนธรรมอิสลาม สำหรับศิลปะและสุนทรียศาสตร์ซึ่งจะได้รับการกล่าวถึงในที่นี้ ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม ศิลปะการเขียนตัวอักษร (calligraphy), จิตรกรรม, และงานเครื่องปั้นดินเผา (เซรามิกต่างๆ - ceramics), และอื่นๆ ศิลปะอิสลามพัฒนาขึ้นมาจากต้นตอหลายแหล่ง ทั้งจากโรมัน, ศิลปะของชนคริสเตียนช่วงต้น, และสไตล์ไบแซนทีน เหล่านี้ได้ถูกรับเอามาในศิลปะอิสลามและสถาปัตยกรรมยุคต้นๆ อิทธิพลของศิลปกรรม (Sassanian) ของเปอร์เซียก่อนการมาถึงของอิสลาม (pre-Islamic Persia) ซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญสุดยอด เป็นสไตล์หรือแบบฉบับทางศิลปกรรมของเอเชียกลางที่ถูกนำเข้ามาโดยการรุกราน ของพวกนอแมดิก(ชนเผ่าเร่ร่อน) และอิทธิพลจีน อันมีผลอย่างสำคัญต่องานจิตรกรรมอิสลาม , ภาพผนังดินเผา และสิ่งทอต่างๆ



ภาพที่ 2.2 ลวดลายและกระเบื้องหลากสีในศิลปะอิสลาม

รูปแบบสถาปัตยกรรมอิสลาม (Islamic Architecture)

อาจกล่าวได้ว่า การแสดงออกที่สำคัญที่สุดของศิลปะอิสลาม ก็คือ งานทางด้านสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสุเหร่า หรือ มัสยิด ประกอบด้วย อาคารสิ่งก่อสร้างทรงสี่เหลี่ยม ผนังด้านหนึ่งเปิดเป็นรูปประตูโค้ง และหลังคาถูกค้ำยันด้วยเสา (four – iwan and hypostyle) โดยผ่านอาคารสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ต่างๆ ผลของวัฒนธรรมที่ผันแปรไปท่ามกลางอารยธรรมอิสลามสามารถแสดงตนออกมาได้ สถาปัตยกรรมทางตอนเหนือของแอฟริกาและสถาปัตยกรรมอิสลามของสเปนเป็นตัวอย่าง มีส่วนผสมขององค์ประกอบของสไตล์โรมัน-ไบแซนไทน์ต่างๆ (Roman - Byzantine) ดังจะเห็นได้จากพระราชวัง หรือสุเหร่าขนาดใหญ่¹



ภาพที่ 2.3 พระราชวังในรูปแบบของสถาปัตยกรรมอิสลาม

¹ รศ. สมเกียรติ ตั้งนโม ภาควิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม

ประชาชาติและเผ่าพันธุ์มนุษย์มีทัศนะที่แตกต่างกันในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มว่าสิ่งใดเป็นสิ่งอนุมัติและสิ่งใดเป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับพวกเขามานานแล้ว โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่มาจากสัตว์ สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาจากพืชนั้น มนุษย์เราไม่มีทัศนะที่แตกต่างกันมากนัก อิสลามไม่ได้ห้ามอาหารที่ได้มาจากพืช ยกเว้นสิ่งที่เกิดจากการนำไปหมักจนกลายเป็นสุรา ไม่ว่าจะผลิตจากองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ หรือวัตถุดิบใดก็ตาม เมื่อกลายเป็นสุรา เช่นเดียวกับที่อิสลามห้ามสิ่งที่ทำให้มีเมามาและขาดสติ และที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยาเสพติดชนิดต่าง ๆ ส่วนอาหารที่ได้มาจากสัตว์นั้น ศาสนาและลัทธิต่าง ๆ มีทัศนะที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวาง และในเมื่ออิสลามเป็นระบอบในการดำเนินชีวิตของมุสลิมชีวิตของ มุสลิมจึงผูกพันอยู่กับศาสนา ตั้งแต่เกิดจนตาย การกระทำทุกอย่างของมุสลิมต้องดำเนินอยู่ในกรอบที่ศาสนากำหนดในทุกกรณี ทั้ง เรื่องความผูกพัน ระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า มนุษย์กับมนุษย์ และระหว่างมนุษย์กับสัตว์ มุสลิมต้องมีความเมตตาสงสารสัตว์ การกักขังสัตว์โดยไม่ให้อาหารเป็นเหตุให้ตกนรก การกลั่นแกล้งรังแกสัตว์ จะต้องถูกนำไปไต่สวนต่อหน้าพระเจ้า การเชือดสัตว์เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติให้กระทำได้ภายใต้กรอบที่เชือดเพื่อ เป็นอาหาร ไม่กระทมานสัตว์ ต้องเชือดด้วยมีดที่คม ต้องให้สัตว์ล้มลงนอนอย่างดี ขณะเชือดต้องกล่าวนามของพระเจ้าเป็นเจ้า



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

มุสลิมมีความศรัทธาว่า "ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์" และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ คือผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็น

เรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ห้าม (ฮารอม) ด้วยความ เต็มใจและยินดี²

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม

ยุพิน หะสัน: 2546 ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลซึ่งเป็นอาหารที่ศาสนาอิสลามได้บัญญัติไว้ว่ามุสลิมสามารถรับประทานได้โดย ไม่ผิดต่อหลักศาสนา เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ สะอาดนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลก็เป็นที่ยอมรับของมุสลิมทั่วโลกว่าได้รับความคุ้มครองและเป็นหลักประกันต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งในการศึกษาได้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมุสลิมซึ่งเป็นวัยที่กำลังเรียนและทำงานและมีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน โดยเป็นกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ในการศึกษาทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมุสลิมดำเนินชีวิตอย่างไร มีความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล อย่างไร (สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล ความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล ศึกษากรณีชาวไทยมุสลิมในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ธวัช ยะภา: 2545 การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่อิสลาม อนุญาตอุปโภค-บริโภคในชีวิตประจำวัน รู้จักสิ่งที่เป็นน่ายึดตามหลักอิสลามแต่จะมีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีที่ใช้ในการประกอบสินค้าอุปโภค-บริโภคน้อยและพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล แต่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ของชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายฮาลาล ปัจจุบันไทยมุสลิมซึ่งเป็นวัยรุ่นอยู่ระหว่างการศึกษายังไม่เห็นความสำคัญ (สาขาวิชานโยบายสาธารณะ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา)

² สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย แหล่งที่มา : www.Halal.or.th

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งถิ่นฐาน ,ศาสนา,วัฒนธรรม การตั้งถิ่นฐานของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สมาน ชีระวัฒน์: 2530 ไทยมุสลิมในกรุงเทพฯ มักตั้งถิ่นฐานรวมตัวกันอาศัยในชุมชนเฉพาะ ของตนเองหรือที่เรียกว่าละแวก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบเดียวกัน ทั้งในด้านเชื้อสายความเชื่อและองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมอื่นๆ โดยมีมัสยิดเป็นศูนย์กลางของการประกอบพิธีทางศาสนา เป็นศูนย์รวมจิตใจของ สังคมไทยมุสลิมในชุมชนนั้น ๆ การอาศัยอยู่ในละแวกบ้านเดียวกัน มีวิถีชีวิตแบบเดียวกันทำให้ไทยมุสลิมมักจะคบหาสมาคม และพึ่งพาอาศัยระหว่างคนกลุ่มของตนมากกว่ากับกลุ่มคนอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งไทยมุสลิมซึ่งอาศัยในชุมชนแถบชานเมืองชั้นนอกมีโอกาสสัมผัสกับสังคมอื่นน้อยกว่าไทยมุสลิมในเขตชั้นในซึ่งมีโอกาสติดต่อกับสังคมภายนอกมากกว่า (ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าชุมชน รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้คอมมูนิตีมอลล์และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

สุรเชษฐ์ เลิศสุวรรณาวิน : 2553 ในปัจจุบันสภาวะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลกระทบต่ออย่าต่อทุกภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจค้าซึ่งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยเชิงสำรวจนี้จัดทำเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของคอมมูนิตีมอลล์และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้บริการและปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้าที่มีความทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มี ความคุ้นเคยและใกล้ชิดมีผลต่อการเลือกใช้คอมมูนิตีมอลล์ (ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

2.5 ตัวอย่างศูนย์การค้าในประเทศไทย และต่างประเทศ

2.5.1 ตัวอย่างศูนย์การค้าชุมชนในประเทศไทย

ศูนย์การค้าวาว บูลัน



ภาพที่ 2.5 ศูนย์การค้าวาว บูลัน จ.ปัตตานี ประเทศไทย

เป็นศูนย์การค้าเปิดดำเนินการ เมษายน ปี พ.ศ. 2556 บนเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ริมถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลลุงสมิแล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี อยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพียง 300 เมตร ได้รับการออกแบบเพื่อให้เป็นโครงการที่ประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีร้านค้าชั้นนำและร้านค้าท้องถิ่นเปิดบริการ อาทิเช่น ร้านหนังสือ ธนาคาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ

แนวความคิดของโครงการ คือ เป็นศูนย์การค้าชุมชน รูปแบบฮาลาลแห่งแรกของประเทศไทยที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้จ่ายซื้อสินค้า การให้ความรู้ และเป็นสถานที่พักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นLandmark แห่งใหม่ของปัตตานี สไตล์ทันสมัย สไตล์ ใช้สีเขียว นอกอาคารถูกออกแบบให้มองเห็นร้านค้าตามแนวโค้ง โปร่ง โล่ง ทุกร้านค้า

2.5.2 ตัวอย่างศูนย์การค้าในต่างประเทศ (ประเทศมาเลเซีย) ศูนย์การค้า Suria KLCC



ภาพที่ 2.6 ศูนย์การค้า (Suria KLCC) กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

(Suria KLCC) เป็นสถานที่ช้อปปิ้งชั้นนำของมาเลเซียตั้งอยู่ที่กัวลาลัมเปอร์กัวลาลัมเปอร์ ที่อยู่ในเชิงพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง , Kuala Lumpur City Centre (KLCC) มีพื้นที่การจำหน่าย สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ชื่นชอบ ความต้องการของผู้ บริโภคและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป จาก แฟชั่นบันเทิงศิลปะและวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ

ตั้งอยู่ในใจกลางแหล่งธุรกิจการค้ากัวลาลัมเปอร์ รายล้อมไปด้วยโรงแรมอาคารสำนักงาน โดยมีพื้นที่รวมกว่า 2 ,000,000 ตารางฟุตและ มีร้านค้า กว่า 550 ร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ที่เหมาะสมในการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิมเพื่อรองรับตลาดของผู้บริโภคโดยเน้นเป้าหมายทางตรงไปที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการในการใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการเดินทางมาพักผ่อนตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศที่มีความต้องการบริโภคในการดำเนินชีวิตตามปกติในครัวเรือน และสามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายทางอ้อมคือผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามด้วยเช่นกัน

โดยลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเป็นการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)รวมกับวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) และใช้การพรรณนาในการสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบอุปนัย ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ ที่สามารถสนับสนุนสมมุติฐานเบื้องต้นของผู้วิจัยถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร และข้อมูล เบื้องต้น นำมาสู่การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การศึกษาข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การศึกษาข้อมูล

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนแนวความคิดตามสมมุติฐานเบื้องต้นในหลากหลายด้านที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยและเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การ ออกแบบกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่

สามารถนำเสนอถึงแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิมที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผู้ชำนาญการที่มีประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น

3.1.1 การศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

- ก. สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กลุ่มประเทศมุสลิม) ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยต่อปี และแนวโน้มในอนาคต
- ข. ข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมในระหว่างการพักผ่อนในประเทศไทย
- ค. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมในการท่องเที่ยวพักผ่อน
- ง. ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมที่มีต่อประเทศไทยในมุมมองต่างๆ

3.1.2 การศึกษาข้อมูลด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม

- ก. รูปแบบ, ลักษณะและแนวความคิดของศิลปะอิสลาม
- ข. รูปแบบ, ลักษณะ และการออกแบบทางสถาปัตยกรรมอิสลาม
- ค. รูปแบบ, ลักษณะและการออกแบบในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมอิสลาม

3.1.3 การศึกษาข้อมูลด้านหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

- ก. หลักปฏิบัติของมุสลิมในการบริโภค
- ข. วิธีการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค
- ค. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและมาตรฐานสินค้าอุปโภคและบริโภค

3.1.4 การศึกษาข้อมูลด้านการตลาด

- ก. ข้อมูลการจำแนกประเภทของศูนย์การค้า
- ข. ลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปของศูนย์การค้าชุมชน
- ค. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชำนาญการที่มีประสบการณ์ รวมถึงกลุ่ม

นักท่องเที่ยวดังกล่าวต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิด มีความน่าเชื่อถือสามารถสนองจุดมุ่งหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 ส่วน

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเฉพาะที่เป็นปัจจัยสำคัญของการวิจัยจำนวน 5 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยคัดเลือกด้วยการพิจารณาจากความสอดคล้องของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละคนมีความชำนาญ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

- ก. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
- ข. ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม
- ค. ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม
- ง. ผู้ชำนาญการด้านการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน
- จ. ผู้ชำนาญการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอิสระของมุสลิม

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย (End User) จำนวน 100 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มประชากรทั้งหมดที่สำรวจเป็นผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มนี้เนื่องจากเหตุผล ความเป็นมุสลิมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจในหลักปฏิบัติตามหลักศาสนาที่ได้อยู่แล้ว และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถึงเป็นจุดเริ่มต้นและกำเนิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน โดยที่คอมมูนิตี้มอลล์ได้เริ่มกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญในการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่คำตอบของวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครายต่างชาตินับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 5 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ถือเป็นตัวแทนที่สามารถสะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ทศนคติ พฤติกรรม รวมถึงความต้องการในทั้งด้านการบริโภค และบริการ ของผู้บริโภครายต่างประเทศที่เป็นมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากชาวต่างประเทศในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยเหตุผลของความเข้าใจในหลักการทางศาสนา และความเป็นไปได้ของจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตภายหลังปี พ.ศ.2558

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม ใช้การเก็บข้อมูล รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการวิจัย กำหนดประเด็นและตัวแปรต่างๆ รวมถึงแนวความคิด เพื่อออกแบบเครื่องมือในการศึกษา

3.3.1 การสัมภาษณ์ และการสังเกต (Interview and Observation)

3.3.1.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) โดยเข้าไปในพื้นที่เพื่อเก็บ ข้อมูล บันทึกถ่ายภาพ และสัมภาษณ์ เบื้องต้น (Pre-Interview) เพื่อหาเหตุผลที่สามารถใช้สนับสนุนสมมุติเบื้องต้นเกี่ยวกับความสำคัญของเรื่องที่ต้องการศึกษา

3.3.1.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เนื่องงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงจำเป็นต้องดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพและนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา รวมถึงการสรุปเชิงนามธรรม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภท

- ก. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (formal Interview) โดยผู้วิจัยได้เตรียมคำถามในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการทราบ ซึ่งการตั้งคำถามได้มาจากแนวคิด และข้อมูลเบื้องต้น

ข. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นโดย ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) โดยผู้วิจัยจะเตรียมคำถามกว้างๆซึ่งไม่จำกัดคำตอบ และในระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้การระดมสมอง (Probe) เพื่อเป็นการซักถามล้วงเอาส่วนลึกของความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ออกมา

โดยสรุปการสัมภาษณ์ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย(Delphi) ต่อไป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลลัพธ์

3.3.2 การสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมืออีกวิธีหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง ผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิม และนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม โดยที่รูปแบบคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ ศาสนา อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2.2 ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน คำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ รูปแบบกิจกรรมการใช้เวลาว่าง ตลอดจนประสบการณ์และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน รวมถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน

3.3.2.3 ข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามถึง ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า ชุมชนในรูปแบบฮาลาล โดยเฉพาะเจาะจง คำถามในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติ และความเหมาะสม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้เป็น หรือชื่นชอบ

3.3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยโดยเทคนิคเดลฟาย (Delphi)

3.3.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

ปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ สิ่งใดหรือประเด็นใดที่มีความสำคัญ การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

3.3.3.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ โดยเจาะจงเลือกจากความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่คัดเลือกต้องมีประสบการณ์สูง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้งหมด 5 ด้านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- ก. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
- ข. ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม
- ค. ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม
- ง. ผู้ชำนาญการด้านการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน
- จ. ผู้ชำนาญการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอิสระของมุสลิม

3.3.3.3 การทำแบบสอบถาม

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะ ของแต่ละด้าน จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงหมวดหมู่ และทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำกลับไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ซึ่งในการกระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวน 4 รอบ

3.3.3.4 การสอบถามย้ำความคิดเห็น

ในการวิจัย หลังจากได้รับคำตอบจากแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตอบแล้วนั้น ผู้วิจัย จำเป็นต้องถามย้ำความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

- ก. การสัมภาษณ์เบื้องต้น ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นโดยผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมคำถามกว้างๆ และไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ทราบถึงความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์
- ข. การจัดอันดับความสำคัญของข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ และตัดสิ่งซ้ำซ้อนและไม่ตรงประเด็นออก เพื่อสร้างแบบสอบถามใหม่ในรูปแบบของมาตราประมาณค่า ซึ่งมีค่าเป็นร้อยละ และส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญจัดอันดับความสำคัญของข้อมูล
- ค. การหาค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์ ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาหาค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์ แล้วสร้างแบบสอบถามใหม่โดยมีประโยคเดิม แต่เพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์เพื่อส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าจะเปลี่ยนคำตอบหรือไม่
- ง. การหาค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์ ซ้ำอีกครั้ง ผู้วิจัยทำขั้นตอนซ้ำอีกครั้ง จึงจะได้ผลลัพธ์ที่สามารถยืนยันความถูกต้องได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีเข้าถึงข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเอกสาร และบันทึกภาพจากสถานที่จริงที่เดินทางไปสัมภาษณ์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชำนาญการ

3.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ชำนาญการ โดยคำถามในด้านและประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กำหนดไว้ตามกรอบ แนวคิดและสมมุติฐานเบื้องต้น

3.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสรุปจากประเด็นที่สำคัญจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาโดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Informal Statistics)

โดยผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย ทักษะคิด และพฤติกรรม ของการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการใช้มาตราวัดระดับเป็นเครื่องมือวัดค่าของแบบสอบถาม มีค่าความถี่ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi)

โดยผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มาแปลผล โดยใช้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ตาราง ที่ 3.1 ค่ามัธยฐานแบบประมาณค่า 5 สเกล

ค่าคะแนน	ความหมาย
1	เป็นไปได้น้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เป็นไปได้น้อย หรือ เห็นด้วยน้อย
3	ไม่แน่ใจ
4	เป็นไปได้มาก หรือ เห็นด้วยมาก
5	เป็นไปได้มากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง ที่ 3.2 การแปลค่ามัธยฐาน

ค่ามัธยฐาน	ความแปลผล
ต่ำกว่า 1.50	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยมากที่สุด
1.50 - 2.49	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย หรือไม่เห็นด้วย
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นไปได้
3.50 - 4.49	ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก หรือเห็นด้วยมาก
4.50 ขึ้นไป	ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด หรือเห็นด้วยมากที่สุด

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห้มาทำการสรุปผลและเสนอแนวทางการพัฒนา
ศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาลที่เหมาะสม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม ” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้และแนวทางที่เหมาะสมกับการประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ซึ่งในกรณีนี้เน้นเพื่อรองรับตลาดของการบริโภคและการบริการ ทั้งชาวมุสลิมที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยรวมถึงผู้บริโภคภายในประเทศที่เป็นชาวพุทธและมุสลิม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประกอบกับข้อมูลเอกสารที่เก็บรวบรวมด้วยตนเองรวมถึงเอกสารที่ได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการมาเก็บให้เป็นระบบระเบียบ จัดหมวดหมู่ในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเบื้องต้น จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

- 4.1 ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
- 4.2 ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม
- 4.3 ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม
- 4.4 ผลสัมภาษณ์ผู้ชำนาญการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอิสระของมุสลิม
- 4.5 ผลสัมภาษณ์ผู้ชำนาญการด้านการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

- 4.6 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจาก (ผู้เชี่ยวชาญ)
 - ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล
- 4.7 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจาก (ผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิม)
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน
 - ทศนคติผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน
 - ทศนคติผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

- 4.8 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากผู้บริโภค (นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม)
- ทศนคติผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเบื้องต้น จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

4.1 ผลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

นายมงคล วิมลรัตน์ นักพัฒนาการท่องเที่ยว ข้าราชการบำนาญ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความเห็นว่าจากข้อมูลปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงมากถึง 19,098,323 คน โดยเพิ่มขึ้น 3,161,923 คนหรือคิดเป็น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา การเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นเป็นผลจากการพัฒนาของเศรษฐกิจโลกที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ ได้รับความนิยมนับว่าสูงที่สุดอันดับหนึ่งเป็นอันดับสี่ เนื่องมาจากการและแผนงานรวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2554 ขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2553 ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 19,098,323 คน โดยเพิ่มขึ้น 19.84% และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก และนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยที่เพิ่มขึ้น +26.56% และ 11.40% ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายเดือนพบว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และจำนวน นักท่องเที่ยวตลาดหลักปี 2554 มีจำนวน 11,573,078 คน และมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี อินเดียนลาว ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11,573,078 คน คิดเป็น 60.60% ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวในอัตราที่สูงของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ในภาพรวม พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน เป็นตลาดหลักที่มีความสำคัญ โดยมาเลเซียมีจำนวนสูงเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด ซึ่งผลจากการเติบโต

ของจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้ในปี 2554 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็น 23.92% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูง ซึ่งเป็นผลจากรายได้ของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรปที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลักที่รายได้เพิ่มขึ้น +32.52% และ 18.32%

ทั้งนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่มาจาก 2 ภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มี ดังนี้

4.1.1 กลุ่มประเทศมุสลิม ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- ก. ประเทศบรูไน (Brunei)
- ข. ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)
- ค. ประเทศมาเลเซีย (Malasia)

4.1.2 กลุ่มประเทศมุสลิม ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

- ก. ประเทศอียิปต์ (Egypt)
- ข. ประเทศอิสราเอล (Israel)
- ค. ประเทศคูเวต (Kuwait)
- ง. ประเทศซาอุดี อาราเบีย (Saudi Arabia)
- จ. ประเทศสหรัฐอาหรับ เอมิเรสต์ (U.A.E.)
- ฉ. ประเทศมุสลิมอื่น ในภูมิภาค

โดยสรุป มูลค่าใช้จ่ายรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2554 มีมากถึงเกือบ 100,000 ล้านบาท และถ้าจำแนกออกมามี 3 ประเภท ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภคในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย คือ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจากข้อมูลการใช้จ่ายประเภทนี้มีมูลค่ารวมประมาณ 26,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของมูลค่ารวม

ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง หรือรับบริการ ซึ่งจากข้อมูลการใช้จ่ายประเภทนี้มีมูลค่ารวมประมาณ 9,600 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของมูลค่ารวม

ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากข้อมูลการใช้จ่ายประเภทนี้มีมูลค่ารวมประมาณ 16,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ของมูลค่ารวม และเมื่อพิจารณาแล้วนั้น ค่าใช้จ่ายใน 3 ประเภทนี้ที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภค บริโภค และการบริการ โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 50 หรือครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

4.2 ผลสัมฤทธิ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมอิสลาม ผศ.ดร.อาดิศร์ อิดริส รัชมนณี อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและรูปแบบการออกแบบไว้ว่า แนวความคิดโดยทั่วไปของผู้ออกแบบชาวมุสลิมตั้งแต่ในอดีตนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละสมัยและภูมิภาค แต่จะมีสิ่งที่เหมือนกันคือ พื้นฐานของแนวคิดตามหลักของศาสนา ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบโดย ยกตัวอย่างเช่น สถาปัตยกรรมเปอร์เซีย (Persian Architecture) ที่ได้รับอิทธิพลจากทางยุโรป หรือสถาปัตยกรรมชิโนอิสลาม (Sino-Islamic Architecture) ที่ได้รับอิทธิพลจากทางศิลปกรรมของจีน เป็นต้น และยังคงมีอีกหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการการออกแบบทางศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม เช่น

- ก. อิทธิพลของศิลปกรรมในดินแดนอาหรับก่อนเข้ารับนับถือศาสนาอิสลาม
- ข. คำสอนในคัมภีร์อัลกุรอาน
- ค. คำสอนในบันทึกของศาสดามุฮัมมัด
- ง. อารยธรรมดั้งเดิมในดินแดนที่ศาสนาอิสลามแผ่ไปถึง
- จ. ศิลปะและสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่นในยุคแรก
- ฉ. สื่อและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสิ่งต่างๆ เช่น เหยี่ยว

อย่างไรก็ตาม ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลามนั้นมีพื้นฐานมาจากมโนทัศน์ในการสร้างสรรค์งานศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับความศรัทธาในพระเจ้าของตน โดยนำไปพัฒนาควบคู่ไปกับวิทยาการสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการออกแบบสถาปัตยกรรมหลักของอิสลาม ยกตัวอย่างเช่น มัสยิด (Mosque)

ด้วยแนวคิดในเชิง อภิปรัชญา ที่เชื่อมโยงสู่อำนาจในการสร้างของพระเจ้าที่ว่าพระองค์คือผู้สร้างสิ่งมีชีวิตทั้งหมด ทำให้ศิลปินมุสลิมไม่สามารถที่จะสร้างภาพคนและสัตว์ได้ เนื่องจากเป็นเสมือนการสร้างสิ่งมีชีวิตขึ้นเทียบเคียงอำนาจของพระเจ้า และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการทำรูป

เคารพที่มาจากสิ่งที่มีชีวิตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ขอบเขตและข้อจำกัดต่างๆเหล่านี้รวมถึงจุดมุ่งหมายในการสร้างงานศิลปะที่ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาลวดลายบนศิลปะอิสลามมีความชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

- ก. ลายพรรณพฤกษา (Arabesque)
- ข. ลายอักษรประดิษฐ์ (Calligraphy)
- ค. ลายเรขาคณิต (Geometric Form)
- ง. ลายเรขศิลป์ (Graphic Form)

4.3 ผลสัมฤทธิ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม

นายคทาวิฑู เลาะหมุด หัวหน้าวิชาการ ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ให้ความเห็นว่า มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งในอนาคตที่จะมีศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิมขึ้นในประเทศไทย ด้วยเหตุผลจากจำนวนประชากรมุสลิมในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีจำนวนรวมกันมากกว่า 260 ล้านคน และเมื่อถึงปี พ.ศ. 2558 กลุ่มประชากรเหล่านี้จะต้องมีการติดต่อระหว่างกันอย่างเสรี เป็นผลทำให้มีผู้คนที่เป็นมุสลิมในกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน ฉะนั้นผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น ข้อบัญญัติทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของคนมุสลิม รวมถึงทำความเข้าใจในความหมายของ “ฮาลาล” ซึ่งไม่ได้หมายถึงเรื่องอาหารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการบริโภค อุบัติเหตุและการบริการอีกด้วย

ส่วนสิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงน่าจะเป็นในส่วนของ การแบ่งพื้นที่บางส่วนที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เฉพาะเพื่อการประกอบกิจกรรมทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด และห้องอาบน้ำละหมาด และการวางตำแหน่งพื้นที่รวมถึงห้องน้ำต้องแบ่งระหว่างชายและหญิง ให้ชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องน้ำ เช่น สายฉีดชำระ ซึ่งในสถานประกอบการบางที่ไม่มี

และในการให้บริการอื่นๆ ในประเภทบริการด้านสุขภาพ เช่น ร้านบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย หรือ สปา ควรแบ่งแยกเพศ ชาย หญิง ให้ชัดเจน รวมถึงผู้ให้บริการก็ต้องเป็นเพศเดียวกันกับผู้รับบริการด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในศูนย์การค้าโดยทั่วไปจะมีในส่วนพื้นที่บริการทั้งร้านอาหาร และแผนกขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งส่วนนี้เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะส่วนบริการที่ผู้เข้าใช้บริการต้องสัมผัสโดยตรง จึงควรปฏิบัติตามระเบียบที่ถูกต้อง เช่น มีสถานที่แยกเก็บสินค้าระหว่างฮาลาลและสินค้าโดยทั่วไปเพื่อป้องกันการปนเปื้อน ส่วนร้านอาหาร

ควรแบ่งแยกระหว่างครัวฮาลาลและครัวที่ประกอบอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน แต่ถ้าร้านใดขายอาหารฮาลาลทั้งหมดก็สามารถขอรับรองมาตรฐานฮาลาลได้ ซึ่งในกรณีศูนย์การค้าชุมชน อาจไม่มีความจำเป็นต้องขอรับรองมาตรฐานฮาลาลให้กับพื้นที่หรือการบริการทั้งหมด เพียงแต่ถ้าหากร้านหรือบริการใดจะขอรับรอง ก็สามารถยื่นขอในแต่ละกรณีได้ โดยขอตรวจสอบและรับรองมาตรฐานได้จาก ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ตามกฎหมาย พระราชบัญญัติบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ที่ให้อำนาจในการรับรองมาตรฐานฮาลาล

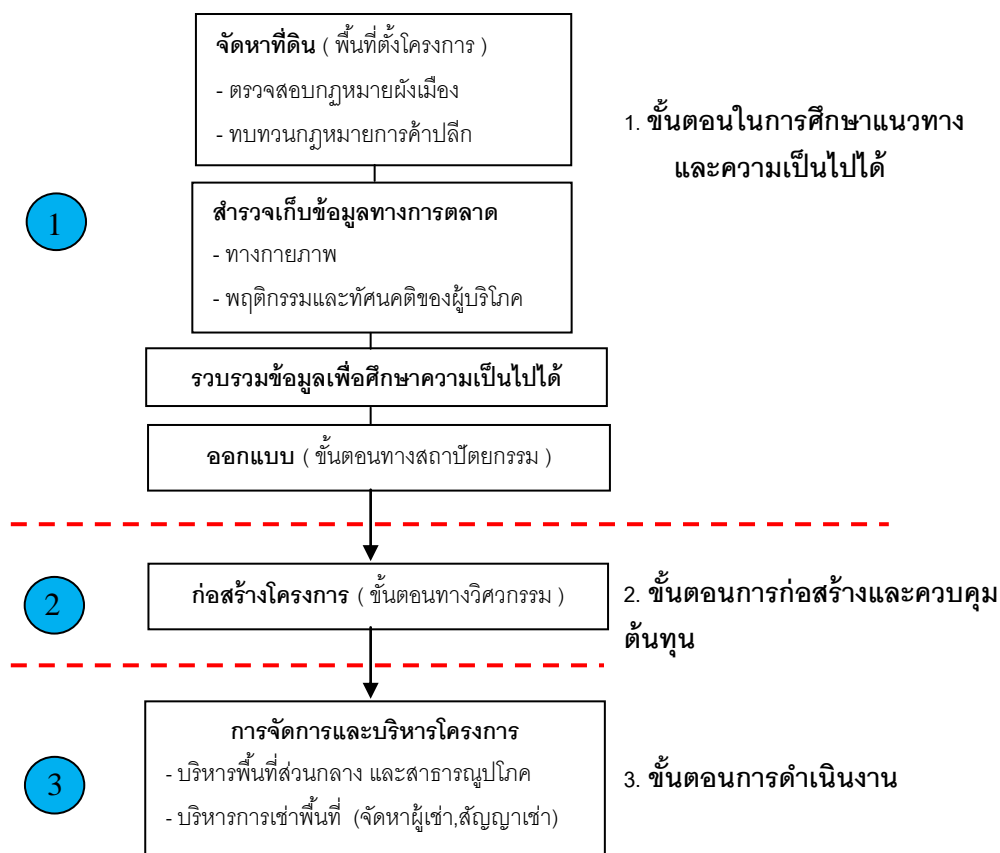
4.4 ผลสัมฤทธิ์ผู้ชำนาญการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอิสระของมุสลิม

นายประมาณ ประธานกลุ่มฮิมายะห์ องค์การเอกชนอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้ความเห็นเห็นว่า หากมีสถานที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่มุสลิมสามารถเชื่อถือได้นั้น เป็นสิ่งมีประโยชน์มาก เพราะปัจจุบันนี้ยังไม่มีสถานประกอบการศูนย์การค้าที่ใดที่มุ่งเน้นเพื่อรองรับการบริโภคในครัวเรือนของมุสลิมอย่างแท้จริง โดยปกติแล้วการบริโภคมุสลิมจะต้องปฏิบัติตามข้อบัญญัติทางศาสนา คือ การบริโภคอาหารที่พระเจ้าอนูมัติให้บริโภคได้ หรือ “ฮาลาล” มุสลิมจึงเลือกบริโภคเฉพาะอาหารจากแหล่งที่คุ้นเคย เช่น ร้านอาหาร หรือ ตลาดที่เคยเลือกซื้ออยู่เป็นประจำ หรือเลือกจากผู้ขายที่เป็นมุสลิมซึ่งถือว่าเป็นอาหารฮาลาลอยู่แล้ว เนื่องจากความรับผิดชอบที่ผู้ขายพึงปฏิบัติตามข้อบัญญัติอยู่แล้ว แต่ในบางกรณีอาจเกิดความยุ่งยากบ้างในการดำเนินชีวิตประจำวัน หากต้องอยู่ต่างสถานที่ที่คุ้นเคย ด้วยเหตุนี้มุสลิมจะใช้การสังเกตเพื่อเลือกบริโภคจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากตราฮาลาลที่จะปรากฏให้เห็นบนภาชนะบรรจุสินค้านั้นๆ และจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญพบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทยมีความเข้าใจ รวมถึงความใส่ใจในการเลือกที่จะบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักบัญญัติคืออยู่แล้ว เนื่องจากมุสลิมทุกคนจะได้รับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหลักการที่ควรปฏิบัติตามคำสอนทางศาสนาควบคู่กับการศึกษาในระบบปกติตั้งแต่เยาว์วัย และหากมีสถานประกอบการที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการในการบริโภคของกลุ่มนี้ น่าจะเป็นที่สนใจในการเข้าใช้บริการและเกิดประโยชน์ทั้ง ผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกรายย่อยที่เป็นชาวมุสลิม รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปด้วยเช่นกัน

4.5 ผลสัมฤทธิ์ผู้ชำนาญการด้านการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน

คุณ ธนาธิริย์ เลิศสุวรรณกุล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทสยามฟิวเจอร์ จำกัด มหาชน ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าที่มีประสบการณ์ และมีการพัฒนาโครงการที่กำหนดดำเนินการมากกว่า 30 โครงการในปัจจุบัน ได้ให้ความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิมว่า มีความเป็นไปได้ถ้าหากเมื่อมีปริมาณและความถี่ของผู้ใช้บริการเพียงพอ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ มีความเหมาะสมระหว่างปริมาณความต้องการซื้อ และความต้องการที่จะเสนอขาย ซึ่งข้อมูลที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของอุปสงค์และอุปทานนั้น ได้มาจากการสำรวจทางการตลาดในบริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูลในหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติ พฤติกรรม จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลที่จะนำไปคำตอบ หรือแนวทางการพัฒนาโครงการที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาโครงการจึงเป็นไปในลักษณะเฉพาะในแต่ละโครงการ ไม่สามารถนำรูปแบบการพัฒนาจากโครงการหนึ่งโครงการใดมาใช้กับอีกที่ได้ เพราะแต่ละพื้นที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และในกรณีนี้ถ้าหากเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมแต่เพียงอย่างเดียว อาจมีความถี่ และจำนวนผู้ใช้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าปลีก เพราะฉะนั้นจึงควรวางรูปแบบของศูนย์การค้าให้เป็นศูนย์การค้าของชุมชน ที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการโดยทั่วไปได้ด้วยเช่นกัน

ผู้ชำนาญการได้ให้คำจำกัดความของศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) คืออีกหนึ่งรูปแบบของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะมุ่งเน้นในรูปแบบของศูนย์การค้าเปิด (Open-air Shopping) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินการจัดหาที่ดินเพื่อดำเนินการก่อสร้างโครงการ และในระหว่างนั้นจะต้องทำการสำรวจทางการตลาดไปพร้อมๆกันด้วยเพื่อหาแนวทางพัฒนาทางการตลาด ว่าพื้นที่ที่จะดำเนินการนี้มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาไปในรูปแบบใดถึงจะมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้จากข้อมูลทางภาพและพฤติกรรมของชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ตั้งโครงการ



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์การค้าชุมชน)

ผู้ชำนาญการยังกล่าวอีกว่า ในฐานะผู้ประกอบการจะต้องจัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้า หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเพื่อให้เช่าพื้นที่ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินการ ประกอบด้วย

- ก. **ทำเลที่ตั้งโครงการ** ต้องคำนึงถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในรัศมีใกล้เคียงกับที่ตั้งโครงการ นั้นว่ามีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน ความสัมพันธ์ของตำแหน่งที่ตั้งกับการจราจรและการเดินทาง และศักยภาพของทำเลในอนาคต 10-20 ปี ข้างหน้า
- ข. **การศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรม** ต้องคำนึงถึงทัศนคติ ความต้องการหรือความนิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป รวมถึงต้องศึกษาดูงานจากต่างประเทศ

- ค. **ประสบการณ์ของผู้บริหารโครงการ** ผู้บริหารโครงการต้องมีความชำนาญในสายงานด้านการค้าปลีก ต้องรู้จักกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับผู้เช่าพื้นที่โดย
- ง. **การส่งเสริมการขาย** ในฐานะผู้บริหารโครงการ ต้องหากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการค้าของผู้เช่าพื้นที่โครงการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดหาร้านค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จำนวนมาก (Anchor) เพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับโครงการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

4.6 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

(ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละด้าน จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงหมวดหมู่ และทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำกลับไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ซึ่งในการกระบวนการวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย จะต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวน 4 รอบ

รอบที่ 1 การสัมภาษณ์เบื้องต้น

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นโดยผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมคำถามกว้างๆ และไม่จำกัดคำตอบ จากนั้นนำประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากการให้สัมภาษณ์มาเรียบเรียงให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกแก่การพิจารณาในขั้นตอนต่อไปดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เบื้องต้น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการ ท่องเที่ยว	ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม อิสลาม	ด้าน การบริโภค (มุสลิม)	องค์กรอิสระ ครองคุ่ม ผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการ พัฒนา โครงการ
	1	ทำเลที่ตั้งโครงการ	●		●	●	●
	2	รูปแบบ /การออกแบบและตกแต่ง	●	●			●
	3	การวางทิศทางตัวอาคาร		●		●	
	4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	●	●	●	●	
	5	ห้องน้ำ /ตำแหน่งที่ตั้ง	●	●	●	●	
	6	ห้องละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	●	●	●	●	●
	7	ห้องอาบน้ำละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	●	●	●	●	
	8	ระเบียบทางเดิน และชั้นลอย		●	●	●	
	9	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า		●	●	●	
	10	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนกลาง		●	●	●	●

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เบื้องต้น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการ ท่องเที่ยว	ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม อิสลาม	ด้าน การบริโภค (มุสลิม)	องค์กรอิสระ ครองคุ่ม ผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการ พัฒนา โครงการ
	1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค	●	●	●	●	●
	2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค	●	●	●	●	●
	3	การบริการร้านอาหาร	●		●	●	●
	4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร	●		●	●	●
	5	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร	●		●	●	
	6	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร	●		●	●	
	7	การจัดสถานที่เก็บสินค้า	●		●	●	
	8	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร	●		●	●	
	9	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์	●		●	●	●
	10	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน	●		●	●	●

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เบื้องต้น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นการบริหารจัดการโครงการ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการ ท่องเที่ยว	ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม อิสลาม	ด้าน การบริโภค (มุสลิม)	องค์กรอิสระ ครองคุ่ม ผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการ พัฒนา โครงการ
	1	การบริหารจัดการ			●	●	●
	2	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่			●	●	●
	3	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เช่า					●
	4	การกำหนดระดับราคา	●				●
	5	การบริหารสัญญาเช่า					●
	6	การประชาสัมพันธ์	●		●	●	●
	7	การวางสินค้าที่จำหน่าย			●	●	●
	8	การจัดแบ่งพื้นที่บันเทิง	●		●	●	●
	9	การจัดอบรมพนักงาน	●		●	●	●
	10	การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	●				●

โดยสรุป ข้อมูลในตารางที่ 4.1- 4.3 แสดงให้เห็นการจัดหมวดหมู่และเรียงเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ตัวอย่าง ในรอบที่ 1 ซึ่งรวบรวมจากประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือการศึกษาหาประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความเห็น และยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง โดยประเด็นสำคัญมีรายละเอียด 3 ด้าน ดังนี้

1. ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ
2. ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ
3. ประเด็นสำคัญการบริหารจัดการโครงการ

รอบที่ 2 การจัดอันดับความสำคัญของข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ และตัดสิ่งที่ไม่ซ้ำซ้อนและไม่ตรงประเด็นออก เพื่อสร้างแบบสอบถามใหม่ในรูปแบบของมาตราประมาณค่า ซึ่งมีค่าเป็นร้อยละ และส่งกลับเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจัดอันดับความสำคัญของข้อมูล

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เพื่อยืนยันความเห็น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการท่องเที่ยว	ด้านศิลปะสถาปัตยกรรมอิสลาม	ด้านการบริการ (มุสลิม)	องค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการพัฒนาโครงการ
	1	ทำเลที่ตั้งโครงการ	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	2	รูปแบบ /การออกแบบและตกแต่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย			เห็นด้วย
	3	การวางทิศทางตัวอาคาร		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	5	ห้องน้ำ /ตำแหน่งที่ตั้ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	6	ห้องละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	7	ห้องอาบน้ำละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	8	ระเบียบทางเดิน และชั้นลอยเหนือศีรษะ		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	9	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	10	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนกลาง		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เพื่อยืนยันความเห็น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการท่องเที่ยว	ด้านศิลปะสถาปัตยกรรมอิสลาม	ด้านการบริการ (มุสลิม)	องค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการพัฒนาโครงการ
	1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	3	การบริการร้านอาหาร	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	5	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	6	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	7	การจัดสถานที่เก็บสินค้า	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	8	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	
	9	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	10	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

			ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (เพื่อยืนยันความเห็น)				
			ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ				
ประเด็นสำคัญในการบริหารจัดการโครงการ	ลำดับ	รายละเอียด	ด้านการ ท่องเที่ยว	ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม อิสลาม	ด้าน การบริโภค (มุสลิม)	องค์กรอิสระ ครองคุ่ม ผู้บริโภค (มุสลิม)	ด้านการ พัฒนา โครงการ
	1	การบริหารจัดการ			เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	2	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่			เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	3	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เช่า					เห็นด้วย
	4	การกำหนดระดับราคา	เห็นด้วย				เห็นด้วย
	5	การบริหารสัญญาเช่า					เห็นด้วย
	6	การประชาสัมพันธ์	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	7	การวางสินค้าที่จำหน่าย			เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	8	การจัดแบ่งพื้นที่บนเชิง	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	9	การจัดอบรมพนักงาน	เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
10	การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	เห็นด้วย				เห็นด้วย	

ขั้นตอนการประมาณค่าความคิดเห็น

เมื่อได้รับการยืนยันความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดอันดับและและประมาณค่าความถี่ของความคิดเห็นเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.7 ตารางประมาณค่าความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

ข้อมูลประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับ ที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ	1	ทำเลที่ตั้งโครงการ	4	80
	2	รูปแบบ / การออกแบบและตกแต่ง	3	60
	3	การวางทิศทางตัวอาคาร	2	40
	4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	4	80
	5	ห้องน้ำ / ตำแหน่งที่ตั้ง	4	80
	6	ห้องละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง	5	100
	7	ห้องอาบน้ำละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง	4	80
	8	ระเบียบทางเดิน และชั้นลอยเหนือศรีษะ	2	40
	9	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า	3	60
	10	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนกลาง	4	80

ตารางที่ 4.8 ตารางประมาณค่าความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ข้อมูลประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
			ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ	
	1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค	5	100
	2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค	5	100
	3	การบริการร้านอาหาร	4	80
	4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร	4	80
	5	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร	3	60
	6	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร	3	60
	7	การจัดสถานที่เก็บสินค้า	3	60
	8	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร	3	60
	9	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์	4	80
	10	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน	4	80

ตารางที่ 4.9 ตารางประมาณค่าความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

ข้อมูลประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
			ประเด็นสำคัญการบริหารจัดการโครงการ	
	1	การบริหารจัดการ	3	60
	2	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่	3	60
	3	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เช่า	2	40
	4	การกำหนดระดับราคา	2	40
	5	การบริหารสัญญาเช่า	1	20
	6	การประชาสัมพันธ์	4	80
	7	การวางสินค้าที่จำหน่าย	3	60
	8	การจัดแบ่งพื้นที่บนห้าง	4	80
	9	การจัดอบรมพนักงาน	4	80
	10	การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	2	40

ขั้นตอนการจัดอันดับการประมาณค่าความคิดเห็น

หลังจากการประมาณค่าความคิดเห็น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดอันดับโดยเรียงเรียงตามลำดับของการประมาณค่า จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และตัดข้อมูลที่มีไม่ตรงประเด็นซึ่งมีค่าการประมาณที่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งจากจำนวนเต็ม 100 เปอร์เซนต์ หรือเป็นประเด็นที่ซ้ำซ้อน

ตารางที่ 4.10 ตารางการจัดอันดับความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

ข้อมูลการจัดอันดับการประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ	1	ห้องละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง	5	100
	2	ห้องอาบน้ำละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง	4	80
	3	ห้องน้ำ / ตำแหน่งที่ตั้ง	4	80
	4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	4	80
	5	ทำเลที่ตั้งโครงการ	4	80
	6	รูปแบบ / การออกแบบและตกแต่ง	3	60
	7	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า	3	60
	8	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	9	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	10	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		

ตารางที่ 4.11 ตารางการจัดอันดับความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ข้อมูลการจัดอันดับการประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ	1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค	5	100
	2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค	5	100
	3	การบริการร้านอาหาร	4	80
	4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร	4	80
	5	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์	4	80
	6	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน	4	80
	7	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร	3	60
	8	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร	3	60
	9	การจัดสถานที่เก็บสินค้า	3	60
	10	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร	3	60

ตารางที่ 4.12 ตารางการจัดอันดับความคิดเห็นต่อประเด็นสำคัญ(ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

ข้อมูลการจัดอันดับการประมาณค่าความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ				
	ลำดับที่	รายละเอียด	ความคิดเห็น	การประมาณค่า
			ความถี่	%
ประเด็นสำคัญการบริหารจัดการโครงการ	1	การจัดแบ่งพื้นที่บึง	4	80
	2	การจัดอบรมพนักงาน	4	80
	3	การบริหารจัดการ	3	60
	4	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่	3	60
	5	การประชาสัมพันธ์	4	80
	6	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	7	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	8	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	9	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		
	10	ตัดออก เนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 50% / หรือเป็นประเด็นซ้ำซ้อน		

รอบที่ 3 การหาค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใหม่โดยมีประโยคเดิม เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และเมื่อรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำมาหาค่ามัธยฐานและกระจายควอไทล์ เพื่อส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าจะเปลี่ยนคำตอบหรือไม่

ตารางที่ 4.13 การให้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย

ค่าคะแนน	ความหมาย
1	เป็นไปได้น้อยที่สุด หรือ เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เป็นไปได้น้อย หรือ เห็นด้วยน้อย
3	ไม่แน่ใจ
4	เป็นไปได้มาก หรือเห็นด้วยมาก
5	เป็นไปได้มากที่สุด หรือเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	การจัดเตรียมห้องละหมาดไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม					
2	การจัดเตรียมห้องอาบน้ำละหมาดไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม					
3	การจัดเตรียมห้องน้ำที่แยกระหว่าง ชาย/หญิง					
4	การจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม					
5	การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการควรอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญ					
6	การออกแบบ ควรเป็นไปในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิม					
7	การจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าที่สินค้าฮาลาล					

ตารางที่ 4.15 คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	สินค้าอุปโภคที่จำหน่ายต้องมีสินค้าที่เป็นสินค้าฮาลาล					
2	สินค้าบริโภคที่จำหน่ายต้องมีสินค้าที่เป็นสินค้าฮาลาล					
3	ต้องมีร้านอาหารที่ให้บริการ และจำหน่ายอาหารฮาลาล					
4	ต้องมีสถานที่รับประทานอาหารสำหรับอาหารที่เป็นฮาลาล					
5	สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล					

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
6	ภายในศูนย์การค้าชุมชนต้องมีการแสดงป้ายรับรองมาตรฐานฮาลาล					
7	ต้องมีสถานที่ประกอบอาหารสำหรับอาหารที่เป็นฮาลาล					
8	ต้องมีสถานที่เก็บวัตถุดิบสำหรับวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารที่เป็นฮาลาล					
9	ต้องมีสถานที่เก็บสินค้าที่เป็นฮาลาล					
10	ต้องมีวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารที่เป็นฮาลาล					

ตารางที่ 4.16 คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	ต้องมีพื้นที่ให้เช่าภายในโครงการ เพื่อร้านที่ให้บริการด้านความบันเทิงหรือ บริการอื่นๆ					
2	ต้องจัดอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล					
3	การบริหารจัดการโครงการ เป็นไปในรูปแบบการบริหารโครงการศูนย์การค้าชุมชนทั่วไป					
4	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการต้องมีผู้เช่าที่เป็นมุสลิม					
5	ต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้เช่าใช้บริการที่เป็นมุสลิมทราบถึงรูปแบบฮาลาลของโครงการ					

ขั้นตอนแปลผล นำผลคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่ามัธยฐานและแปลผล

ตารางที่ 4.17 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)

ลำดับ ที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	การจัดเตรียมห้องละหมาดไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม	5.00	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
2	การจัดเตรียมห้องอาบน้ำละหมาดไว้สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
3	การจัดเตรียมห้องน้ำที่แยกระหว่าง ชาย/หญิง	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
4	การจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม	3.20	ไม่แน่ใจว่าเป็นไปได้
5	การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการควรอยู่ในเขตเมืองที่มีความเจริญ	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
6	การออกแบบ ควรเป็นไปในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิม	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
7	การจัดเตรียมห้องเก็บสินค้าที่สินค้าฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ลำดับ ที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	สินค้าอุปโภคที่จำหน่ายต้องมีสินค้าที่เป็นสินค้าฮาลาล	4.40	เป็นไปได้มาก /เห็นด้วยมาก
2	สินค้าบริโภคที่จำหน่ายต้องมีสินค้าที่เป็นสินค้าฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
3	ต้องมีร้านอาหารที่ให้บริการ และจำหน่ายอาหารฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

ลำดับ ที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
4	ต้องมีสถานที่รับประทานอาหารสำหรับอาหารที่เป็นฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
5	สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
6	ภายในศูนย์การค้าชุมชนต้องมีการแสดงป้ายรับรองมาตรฐานฮาลาล	4.40	เป็นไปได้มาก /เห็นด้วยมาก
7	ต้องมีสถานที่ประกอบอาหารสำหรับอาหารที่เป็นฮาลาล	4.80	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
8	ต้องมีสถานที่เก็บวัตถุดิบสำหรับวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารที่เป็นฮาลาล	4.60	เป็นไปได้มากที่สุด /เห็นด้วยมากที่สุด
9	ต้องมีสถานที่เก็บสินค้าที่เป็นฮาลาล	4.40	เป็นไปได้มาก /เห็นด้วยมาก
10	ต้องมีวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารที่เป็นฮาลาล	3.80	เป็นไปได้มาก /เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.19 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

ลำดับ ที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	ต้องมีพื้นที่ให้เช่าภายในโครงการ เพื่อร้านค้าให้บริการด้านความบันเทิง หรือ บริการอื่นๆ	4.60	ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด หรือเห็นด้วยมากที่สุด
2	ต้องจัดอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล	4.40	ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก หรือเห็นด้วยมาก
3	การบริหารจัดการโครงการ เป็นไปในรูปแบบการบริหารโครงการศูนย์การค้าชุมชนทั่วไป	4.40	ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก หรือเห็นด้วยมาก
4	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่ภายในโครงการต้องมีผู้เช่าที่เป็นมุสลิม	3.20	ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นไปได้
5	ต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้เช่าใช้บริการที่เป็นมุสลิมทราบถึงรูปแบบฮาลาลของโครงการ	4.60	ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด หรือเห็นด้วยมากที่สุด

รอบที่ 4 การหาคำมัธยฐานและกระจายควอไทล์ ซ้ำอีกครั้ง

ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาหาคำมัธยฐานและกระจายควอไทล์ แล้วสร้างแบบสอบถามใหม่โดยมีประโยคเดิม แต่เพิ่มตำแหน่งคำมัธยฐานและกระจายควอไทล์ เพื่อส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าจะเปลี่ยนคำตอบหรือไม่ ผู้วิจัยทำขั้นตอนซ้ำอีกครั้ง จึงจะได้ผลลัพธ์ที่สามารถยืนยันความถูกต้องได้

ตารางที่ 4.20 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ) รอบสุดท้าย

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	ระดับค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	ต้องมีห้องละหมาดสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม และจัดในบริเวณเฉพาะซึ่งแยกออกจากพื้นที่ทั่วไป	5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ต้องมีห้องอาบน้ำละหมาด ซึ่งจัดให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้องละหมาด	4.80	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ห้องน้ำ ชาย-หญิง ต้องแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่ใช้ทาง เข้า-ออก ร่วมกัน	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	4.40	เห็นด้วยมากที่สุด
5	การออกแบบต้องดูทันสมัย และต้องมีการตกแต่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของมุสลิม	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)

รอบสุดท้าย

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	ระดับค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	ต้องมีร้านทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้า/อาหาร รวมถึงการให้บริการที่เป็นรูปแบบฮาลาล และร้านทั่วไป ซึ่งแบ่งแยกพื้นที่ออกจากกันโดยชัดเจน	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ต้องแยกครัวหรือสถานที่ประกอบอาหารฮาลาลออกจากสถานที่ประกอบอาหารทั่วไป โดยต้องแยกทั้งสถานที่/บุคลากร/เครื่องมือ/ภาชนะ	4.80	เห็นด้วยมากที่สุด
3	ต้องแยกสถานที่เก็บสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นฮาลาล จากสินค้าและวัตถุดิบเพื่อป้องกันการปนเปื้อน	4.80	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ระดับค่าเฉลี่ยและแปลผลประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)

รอบสุดท้าย

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ความแปลผล
1	บุคลากรที่ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่ต้องมีการจัด อบรมบุคลากรให้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฮาลาล	4.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ต้องโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ ถึงรูปแบบความเป็นฮาลาลของโครงการ	4.40	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (จากผู้เชี่ยวชาญด้วยกระบวนการเทคนิคเดลฟาย)

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเฉพาะที่เป็นปัจจัยสำคัญของการวิจัยจำนวน 5 คน โดยประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ด้าน

จากผลสำรวจด้านกายภาพที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ ความคิดเห็น เรื่อง “ต้องมีห้องละหมาดสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม และจัดในบริเวณเฉพาะ ซึ่งแยกออกจากพื้นที่ทั่วไป ” ค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยเป็นอันดับแรก และในอันดับที่รองลงมาผู้เชี่ยวชาญให้ ความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 คือ “ต้องมีห้องอาบน้ำละหมาด ซึ่งจัดให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้องละหมาด ” ส่วนอันดับที่สามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 คือ “การจัดวางตำแหน่งของห้องน้ำ ชาย-หญิง ต้องแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยไม่ใช้ทาง เข้า-ออก ร่วมกัน” และ “การออกแบบต้องดูทันสมัย และต้องมีการตกแต่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของมุสลิม ” และในอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 คือ “ทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และบริเวณชลฯ”

และด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ ความคิดเห็น เรื่อง “การจัดให้มีทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้า/อาหาร รวมถึงการให้บริการที่เป็นรูปแบบฮาลาล และ ร้านทั่วไป ซึ่งแบ่งแยกพื้นที่ออกจากกันโดยชัดเจน ” โดยมีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และอีกสองอันดับที่สูงกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 คือ “ต้องแยกครัวหรือสถานที่ประกอบอาหารฮาลาลออกจากสถานที่ประกอบอาหารทั่วไป โดยต้องแยกทั้งสถานที่/บุคลากร/เครื่องมือ/ภาชนะ ” และเรื่อง “การแยกสถานที่เก็บสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นฮาลาล จากสินค้าและวัตถุดิบเพื่อป้องกันการปนเปื้อน”

และด้านการบริหารจัดการโครงการที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงการ ศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาลพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่อง “บุคลากรที่ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่ต้องมีการจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฮาลาล ” และ “การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงรูปแบบความเป็นฮาลาลของโครงการ ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.60 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจาก (ผู้บริโภคนในประเทศชาวไทยมุสลิม)

- ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ข. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน
- ค. ทักษะของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน
- ง. ทักษะของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

4.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยการคำนวณค่าความถี่ร้อยละ ดังแสดงในตาราง ตารางที่ 4.23 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	68	68.00
หญิง	32	32.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	5.00
18-25 ปี	24	24.00
26-35 ปี	56	56.00
36-45 ปี	10	10.00
45 ปีขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00
3. ศาสนา		
อิสลาม	100	100.00
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	46.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	36	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.00
รวม	100	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22	22.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	3.00
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	10	10.00
ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	20	20.00
แม่บ้าน	20	20.00
รับจ้างทั่วไป	25	25.00
รวม	100	100.00
6. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	35.00
10,001-30,000 บาท	57	57.00
30,001-50,000 บาท	8	8.00
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	100	100.00

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 32 คนจากทั้งหมด 100 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.00 และ เพศชายมีจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.00

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.00 ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน

5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.20 และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.00 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00

ระดับของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 10,001-30000 บาท มีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยต่อระหว่าง 30,001-50,000 บาท ที่มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท ไม่มี

4.7.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ จุดประสงค์ที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปใช้บริการกับท่าน สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร สถานที่ที่ไปใช้บริการมากที่สุด โดยใช้ในการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. จุดประสงค์ที่ไปใช้บริการ		
ซื้อปิ้งร้านทั่วไป	10	10.00
รับประทานอาหาร	32	32.00
เดินเล่น/พักผ่อนหย่อนใจ	20	20.00
ซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต	26	26.00
ใช้บริการธนาคาร	12	12.00
รวม	100	100.00
2. ความถี่ในการใช้บริการ		
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	35	35.00
สัปดาห์ละครั้ง	46	46.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	17	17.00
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	2	2.00
รวม	100	100.00
3. วันที่ไปใช้บริการ		
วันจันทร์-ศุกร์	22	22.00
วันเสาร์-อาทิตย์	67	67.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	11.00
รวม	100	100.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
10.00-12.00 น.	13	13.00
12.01-15.00 น.	14	14.00
15.01-18.00 น.	28	28.00
18.01-21.00 น.	45	45.00
21.01-24.00 น.	0	0.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการบริการ		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12.00	12.00
1-2 ชั่วโมง	54.00	54.00
3-4 ชั่วโมง	19.00	19.00
มากกว่า 4 ชั่วโมง	15.00	15.00
รวม	100.00	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	30	30.00
1,000-2,000 บาท	35	35.00
2,001-3000 บาท	20	20.00
3,001-4,000 บาท	10	10.00
มากกว่า 4,000 บาท	5	5.00
รวม	100	100.00
7. บุคคลที่ไปใช้บริการกับท่าน		
คนเดียว	29	29.00
เพื่อน	28	28.00
คนรัก	8	8.00
ครอบครัวญาติพี่น้อง	35	35.00
รวม	100	100.00
8. สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร		
หนังสือพิมพ์	15	15.00
นิตยสาร	10	10.00
อินเทอร์เน็ต	12	12.00
ครอบครัวญาติพี่น้อง	25	25.00
ป้ายโฆษณาหน้าศูนย์การค้าชุมชน	38	38.00
รวม	100	100.00

ผลจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมีอลล์ โดยมีจุดประสงค์ คือ รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ชื่อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเดินเล่นพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 20.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 17.00 ตามลำดับ

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 22.00-11.00 ตามลำดับ

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการเป็นช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 15.01-18.00 น. และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 14.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง และ มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 15.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 15.00 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับครอบครัวญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือไปคนเดียว และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 28.00 ตามลำดับ

สื่อข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากป้ายหน้าโครงการ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ครอบครัวญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.7.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย โดยแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีผู้คนใช้บริการมากๆ	2.90	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	3.70	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ดูทันสมัย	3.75	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้คนให้ความนิยม	3.30	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีชื่อเสียง	3.55	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่เดินทางสะดวก	4.65	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ใกล้บ้าน	4.70	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีร้านค้าให้บริการครบวงจร	4.55	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ร้านค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น	3.60	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.20	เห็นด้วยปานกลาง
คอมมูนิตีมอลล์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่าน	2.55	เห็นด้วยปานกลาง
คอมมูนิตีมอลล์ช่วยให้ท่านดูทันสมัย	3.25	เห็นด้วยปานกลาง
คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกขึ้น	3.70	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ	3.80	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่พบปะสังสรรค์	3.65	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านออกจากบ้านไปช้อปปิ้งบ่อยขึ้น	2.85	เห็นด้วยปานกลาง
คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น	2.80	เห็นด้วยปานกลาง
คอมมูนิตีมอลล์เดินทางสะดวก	3.85	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.50	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์มีร้านค้าที่หลากหลาย	3.80	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์มีรูปทรงและการตกแต่งที่สวยงาม	3.55	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกรูปแบบ	3.50	เห็นด้วยมาก
คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านพึงพอใจ	3.55	เห็นด้วยมาก
รวม	3.6	เห็นด้วยมาก

ผลจากการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ประเด็นต่างๆสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ มีความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่ใกล้บ้าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดอันดับแรก ผู้บริโภคชอบที่มีคอมมูนิตี้มอลล์ใกล้บ้าน และ “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่เดินทางสะดวก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอันดับสอง ผู้บริโภคชอบคอมมูนิตี้มอลล์เดินทางไปได้สะดวก รวมถึง “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีร้านค้าให้บริการครบวงจร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม ผู้บริโภคชอบที่คอมมูนิตี้มอลล์มีร้านค้าให้บริการครบวงจร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากในเรื่อง “คอมมูนิตี้มอลล์ทำให้ท่านพึงพอใจ” “คอมมูนิตี้มอลล์มีร้านค้าที่หลากหลาย” “คอมมูนิตี้มอลล์เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ” “คอมมูนิตี้มอลล์เดินทางสะดวก” “คอมมูนิตี้มอลล์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกรูปแบบ” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่ทันสมัย” “คอมมูนิตี้มอลล์ทำให้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกขึ้น” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีการตกแต่งสวยงาม” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่ร้านค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น” “คอมมูนิตี้มอลล์เป็นที่พบปะสังสรรค์” “คอมมูนิตี้มอลล์มีรูปทรงและการตกแต่งที่สวยงาม” “คอมมูนิตี้มอลล์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีชื่อเสียง” ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่ผู้คนให้ความนิยม” “คอมมูนิตี้มอลล์ช่วยทำให้ท่านทันสมัย” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย” “คอมมูนิตี้มอลล์ทำให้ท่านออกจากบ้านไปช้อปปิ้งบ่อยขึ้น” “ท่านชอบคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีผู้คนใช้บริการมากๆ” “คอมมูนิตี้มอลล์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่าน” และ “คอมมูนิตี้มอลล์ทำให้ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยในช่วง 2.50 – 3.49 แสดงถึง ผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4.7.4 ทศนคติผู้บริโภครชาชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครชาชาวไทยมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล โดยรวมเห็นด้วยและมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งปกติผู้บริโภครกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนอยู่แล้ว เนื่องจากพักอาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง จึงสะดวกที่จะเข้าใช้บริการ และรูปแบบของการบริการที่ต้องการนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าควรจะเป็นศูนย์การค้าชุมชนที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยทั่วไป คือ มีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ควรมีส่วนหนึ่งที่สามารถรับรองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด ที่สามารถเข้าใช้ได้โดยสะดวก และมีความเป็นส่วนตัว ไม่อยู่รวมกันพื้นที่อื่น นอกจากนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ความเท่าเทียมกันในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เข้าใช้บริการในกลุ่มอื่น เช่น มีร้านอาหารบางร้านที่ขายเฉพาะอาหารฮาลาลที่มุสลิมสามารถไว้วางใจ ว่าถูกต้องตามหลักบัญญัติทางศาสนา หรืออาจมีการแบ่งแยกบางแผนกไว้สำหรับจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นชาวมุสลิม รวมถึงผู้บริโภครอื่นที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

4.8 ผลการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากผู้บริโภคร

(นักท่องเที่ยวดังชาติชาวมุสลิม)

ทัศนคติผู้บริโภครต่างชาติชาวมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

จากผลสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนภายในประเทศไทย มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการมีศูนย์การค้า หรือสถานประกอบการที่เป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร และสินค้า รวมถึงบริการในรูปแบบฮาลาล และในส่วนเรื่องการบริหารกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ควรเป็นไปในรูปแบบทั่วไป แต่อาจมีการแบ่งพื้นที่ แผนก หรือ ร้านค้าที่สามารถรับรองความต้องการของผู้ใช้บริโภครที่เป็นมุสลิม และเรื่องบุคลากร หรือผู้ให้บริการควรมีความรู้ และเข้าใจที่สามารถให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริโภครที่เป็นมุสลิมได้ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการออกแบบสถานที่ให้บริการควรมีความสะดวกและดูทันสมัย และสิ่งที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นที่สถานประกอบการจะสะท้อนให้ผู้รับบริโภครเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม” มีวัตถุประสงค์
ในการวิจัย ดังนี้

เพื่อศึกษาหาประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยข้อมูลทาง
สถิติที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) รวมถึงข้อมูลเอกสาร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ
การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) และการเก็บข้อมูลเอกสารที่ได้มาจากการ
การสำรวจลงพื้นที่ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการศึกษาวิจัย คือ
นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ ทั้งทางด้านกายภาพ และด้านการตลาด รวมถึงกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในประเทศชาวมุสลิม และนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม และรวบรวม
ข้อมูลทุกด้านที่ได้มาศึกษาค้นคว้า เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในแต่ละด้านและหาความ
เชื่อมโยงในจุดที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่คำตอบของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการสรุปผลวิเคราะห์เป็นเชิงการ
พรรณนา โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเฉพาะที่เป็นปัจจัยสำคัญ
ของการวิจัยจำนวน 5 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยคัดเลือก
ด้วยการพิจารณาจากความสอดคล้องของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึง
ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละคนมีความชำนาญ และประสบการณ์
ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
- ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม
- ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมอิสลาม
- ผู้ชำนาญการด้านการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน
- ผู้ชำนาญการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอิสระของมุสลิม

ส่วนที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคนในประเทศไทยมุสลิม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนในขั้นตอนสุดท้าย (End User) จำนวน 100 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มประชากรทั้งหมดที่สำรวจเป็นผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 5 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ถือเป็นตัวแทนที่สามารถสะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงความต้องการในทั้งด้านการบริโภค และบริการ ของผู้บริโภคนต่างชาติที่เป็นมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยใช้วิธีการของกระบวนการเทคนิคเดลฟาย(Delphi) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน สรุปได้ดังนี้

- ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ
- ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ
- ประเด็นด้านการบริหารจัดการโครงการ

ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ

จากผลวิเคราะห์ด้านกายภาพที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น ต้องมีห้องละหมาดสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม และจัดในบริเวณเฉพาะ ซึ่งแยกออกจากพื้นที่ทั่วไป และมีห้องอาบน้ำละหมาด ซึ่งจัด

ให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้องละหมาด ซึ่งถึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการชาวมุสลิม และอีกส่วนบริการอีกอย่างหนึ่งคือการจัดวางตำแหน่งของห้องน้ำ ชาย-หญิง ต้องแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยไม่ใช้ทาง เข้า-ออก ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการไม่ละเมิดกันระหว่างชาย -หญิง ในเรื่องแนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมต้องดูทันสมัยและสะดวกแก่การใช้บริการของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งโครงการควรอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และบริเวณที่ เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ สะดวกแก่การเดินทาง

ประเด็นสำคัญด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ

จากผลวิเคราะห์ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการ ศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล สามารถสรุปได้ว่าต้องมีความสำคัญกับการจัดให้มีการบริการ ทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้า/อาหาร รวมถึงการให้บริการที่เป็นรูปแบบฮาลาล และ ร้านทั่วไป ซึ่งแบ่งแยกพื้นที่ออกจากกันโดยชัดเจน ต้องแยกครัวหรือสถานที่ประกอบอาหารฮาลาล รวมถึง สถานที่เก็บสินค้าและวัตถุดิบออกจากสถานที่ทั่วไป โดยต้องแยกทั้งสถานที่/บุคลากร/เครื่องมือ/ ภาชนะ

ประเด็นด้านการบริหารจัดการโครงการ

จากผลวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการโครงการในเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล สามารถสรุปได้ว่า บุคลากรที่ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่ต้องมีการจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฮาลาล และต้องสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรูปแบบความเป็นฮาลาลของโครงการ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิม)

สรุปผลจากการสอบถามผู้บริโภคในประเทศชาวไทยมุสลิมมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย (End User) จำนวน 100 คน สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 32 คนจากทั้งหมด 100 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.00 และ เพศชายมีจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป รวมถึงเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีรายได้ต่อเดือนละ 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์ โดยมีจุดประสงค์หลัก คือรับประทานอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีความถี่ในการไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 มักจะไปใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 67.00 ไปใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.คิดเป็นร้อยละ 45.00 ใช้เวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีค่าใช้จ่ายในการใช้ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ไปใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.00 และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือรับประทานอาหารเช้า โดยไปใช้บริการครอบครัวและญาติส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างก็เดินทางไปใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์คนเดียว และกลุ่มเพื่อนเป็นอันดับรองลงมาด้วยเช่นกัน และเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงใช้บริการอื่น เช่น ธนาคาร และชอบความหลากหลายของร้านค้าที่ภายในคอมมูนิตี้มอลล์

ทางด้านความถี่ในการไปใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์ การที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง อาจเนื่องมาจากที่คอมมูนิตี้มอลล์เป็นสถานที่ที่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ทำงานหรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย สามารถเดินทางได้สะดวกกว่าไปห้างสรรพสินค้าที่มักจะตั้งอยู่ในกลางใจเมืองที่มีการจราจรติดขัดประกอบกับการที่ภายในคอมมูนิตี้มอลล์มีบริการซูเปอร์มาร์

เกิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถแวะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์บ่อยถึงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

ส่วนการใช้จ่ายที่คอมมูนิตีมอลล์ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 1,000-2,000 บาท อาจเนื่องมาจากมีบริการหลากหลาย ทั้งร้านอาหาร ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงระดับราคาของร้านอาหาร และสินค้าตามร้านค้าต่างๆก็อยู่ในระดับสูงพอสมควร ทั้งหมดนี้จึงน่าจะเป็นเหตุผลให้การใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่คอมมูนิตีมอลล์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,000 บาท

ทางด้านกลุ่มคนที่ไปใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์โดยส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่นิยมไป อาจเนื่องมาจากคอมมูนิตีมอลล์เป็นสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม ร้านค้า ร้านอาหารดูดีมีเอกลักษณ์ ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การไปทานอาหารหรือเดินเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ด้วยความที่คอมมูนิตีมอลล์มีความหลากหลายของร้านค้าและบริการ รวมถึงมีซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลในครอบครัวได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความชอบที่มีคอมมูนิตีมอลล์ที่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีความชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.65 และมีความชอบที่คอมมูนิตีมอลล์มีร้านค้าที่ให้บริการอย่างครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.55 และมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านที่คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ มีความชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่เดินทางสะดวก และชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีร้านค้าให้บริการแบบครบวงจร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีการ

ดำเนินชีวิตอันเร่งรีบ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไป คอมมูนิตีมอลล์ส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเปิดใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัยของประชาชน การเลือกทำเลที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์ต้องคำนึงถึงเส้นทางการจราจรที่มีการสัญจรได้หลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคชอบที่จะไปที่เดียวแล้วซื้อของได้ครบทุกประเภทที่ต้องการ ผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ในการไปซื้อของ โดยดูจากสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้งเพื่อที่จะประหยัดเวลา ดังนั้น ถ้าคอมมูนิตีมอลล์สามารถจัดหาสินค้าได้ครบทุกประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกไปใช้บริการในคอมมูนิตีมอลล์นั้นๆ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 5 คน สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติผู้บริโภคต่างชาติชาวมุสลิมที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชน (ในรูปแบบฮาลาล)

จากผลสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนภายในประเทศไทย มีความคิดเห็น ที่เห็นด้วยกับการมีศูนย์การค้า หรือสถานประกอบการที่เป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร และสินค้า รวมถึงบริการในรูปแบบฮาลาล ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเดินทางเข้ามาเพื่อความต้องการที่จะพักผ่อน และใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงทั่วไป เช่น การรับประทานอาหาร ซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์การค้าทั่วไป และเข้าใช้บริการเพื่อสุขภาพ เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า มีความคุ้มค่า และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวก ความเจริญ และทันสมัย รวมไปถึงการบริการที่ดี ที่ได้รับจากสถานที่ต่างๆ ที่เข้าใช้บริการ และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ ความเรียบง่าย ไม่เคร่งครัดต่อกฎระเบียบในการใช้ชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยไว้ 3 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญในประเทศที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ตัวอย่าง และผู้บริโภครชาวไทยมุสลิม จำนวน 100 ตัวอย่าง รวมถึงผู้บริโภครชาวมุสลิมต่างชาติ จำนวน 5 ตัวอย่าง ดังนั้นในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมเพียงพอสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล ได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล ทั้งนี้ควรจะมีการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศทั่วไปที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถที่จะวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะด้านกายภาพ

1. การกำหนดพื้นที่ห้องละหมาด และห้องอาบน้ำละหมาด

พื้นที่สำหรับการละหมาดสำหรับผู้ละหมาด 1 คน โดยประมาณจะใช้พื้นที่เท่ากับพรมที่ใช้รองนั่งคือ มีขนาด 0.60x1.20 ม. ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดพื้นที่เพื่อจัดวางขนาดของห้องละหมาดที่จัดเตรียมไว้สำหรับผู้เข้าใช้บริการที่เป็นมุสลิมในศูนย์การค้า และนอกจากนั้นยังมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญในหลายประการ เช่น จำนวนของผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นมุสลิมในแต่ละวัน หรือทิศทางในการจัดเรียงแถวที่สอดคล้องและเหมาะสมกับทิศทางที่ใช้ในการละหมาด เพื่อที่จะสามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสะดวกในการใช้งานจริง ยกตัวอย่าง เช่น หากสามารถคำนวณหาปริมาณผู้เข้าใช้ห้องละหมาดในแต่ละครั้งจากปริมาณผู้เข้าใช้บริการทั้งหมด ควรนำมาเปรียบเทียบกับพื้นที่ละหมาดต่อบุคคล เพื่อการจัดเตรียมขนาดของห้องละหมาดที่เหมาะสม (แสดงรูปในภาคผนวก)

2. การจัดวางห้องน้ำชาย-หญิง ที่เหมาะสม

การกำหนด จัดวาง ตำแหน่งของห้องน้ำสำหรับผู้เข้าใช้บริการที่เป็นมุสลิม หากไม่สามารถแยกทางเข้า-ออก ระหว่างห้องน้ำชาย-หญิง ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุของความจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดของพื้นที่ โดยสามารถแก้ปัญหาได้โดยการจัดให้มีสิ่งปิดบังสายตาระหว่างผู้เข้าใช้บริการต่างเพศ ยกตัวอย่าง เช่น แผงระแนงบังตา หรือ การจัดเตรียมประตูสองชั้นสำหรับห้องน้ำหญิง ที่สามารถปิดกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ (แสดงรูปในภาคผนวก)

สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม” ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และสอบถามจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นชาวมุสลิม ได้นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ประเด็นสำคัญในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล จากข้อมูลทั้งหมดสามารถนำไปสู่จุดที่เหมาะสมระหว่างความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้พัฒนาโครงการต้องปฏิบัติเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านกาย ด้านการบริหารและอุปโภค ด้านการบริหารจัดการโครงการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการไม่แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไป มีเพียงข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ซึ่งมีความจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักทางศาสนา แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันตามปกติโดยสะดวก ดังนั้นสถานประกอบจึงควรมีการเตรียมส่วนพื้นที่ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเป็นไปในลักษณะของการ “ผสมผสาน” คือสามารถรองรับได้ทั้งผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคมุสลิมสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก โดยไม่เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างกันในการเข้าใช้บริการ ระหว่างผู้ใช้บริการต่างศาสนา หรือ อาจเรียกได้ว่าเป็นศูนย์การค้าชุมชน (Muslim Friendly) ซึ่งให้บริการโดยทั่วไป และเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการที่เป็นชาวมุสลิมด้วยเช่นกัน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ภาษาอังกฤษ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

 หลักสูตรพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต MASTER OF HOUSING AND REAL ESTATE PLANNING AND DEVELOPMENT PROGRAM	แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม APPROACH TO DEVELOPMENT OF MUSLIM COMMUNITY MALL
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University	ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการศึกษาโดย นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์และทัศนคติเกี่ยวกับคอมมูนิตี้มอลล์ที่ให้บริการในรูปแบบฮาลาล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ความหมายของคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) หมายถึง รูปแบบของศูนย์การค้าแบบใหม่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่เน้นบรรยากาศมีพื้นที่เปิดโล่ง มีการตกแต่งและมีการออกแบบร้านค้าปลีกภายในอย่างทันสมัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - () ชาย () หญิง
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 18 ปี () 18-25 ปี () 26-35 ปี
 - () 36-45 ปี () 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่านในปัจจุบัน
 - () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน () ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
 - () แม่บ้าน () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-30,000 บาท
 () 30,001-50,000 บาท () สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

6. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด
 () ชoppingร้านทั่วไป () รับประทานอาหาร
 () เล่น/พักผ่อนหย่อนใจ () ซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต
 () ใช้บริการธนาคาร () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์บ่อยเพียงใด
 () มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง () สัปดาห์ละครั้ง
 () 2 สัปดาห์ต่อครั้ง () 3 สัปดาห์ต่อครั้ง
 () 4 สัปดาห์ต่อครั้ง () นานกว่า 4 สัปดาห์ต่อครั้ง
8. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์ในวันใด
 () วันจันทร์-ศุกร์ () วันเสาร์-อาทิตย์ () วันหยุด
 นักช้อปปิ้ง
9. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ช่วงเวลาใด
 () 10.00-12.00 น. () 12.01-15.00 น. () 15.01-18.00 น.
 () 18.01-21.00 น. () 21.01-24.00 น.
10. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาที่คอมมูนิตีมอลล์นานเท่าใด
 () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง () 3-4 ชั่วโมง
 () มากกว่า 4 ชั่วโมง
11. ส่วนใหญ่ท่านใช้จ่ายเงินที่คอมมูนิตีมอลล์เป็นจำนวนเงินเท่าใด
 () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,000-2,000 บาท () 2,001-3000 บาท
 () 3,001-4,000 บาท () มากกว่า 4,000 บาท

12. ท่านไปใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์กับใคร
 () คนเดียว () เพื่อน
 () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคอมมูนิตีมอลล์ผ่านทางสื่อใด
 () หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร () ใบปลิว
 () อินเทอร์เน็ต () โทรทัศน์ () วิทยุ
 () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง () เพื่อน () อื่นๆ
 (โปรดระบุ)....

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์

คำชี้แจง โปรดวงกลม O ตัวเลขในช่อง (คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
15.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีผู้คนใช้บริการมากๆ	5	4	3	2	1
16.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	5	4	3	2	1
17.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ดูทันสมัย	5	4	3	2	1
18.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ผู้คนให้ความนิยม	5	4	3	2	1
19.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
20.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่เดินทางสะดวก	5	4	3	2	1
21.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ใกล้บ้าน	5	4	3	2	1
22.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีร้านค้าให้บริการครบวงจร	5	4	3	2	1
23.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่ร้านค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น	5	4	3	2	1
24.ท่านชอบคอมมูนิตีมอลล์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
25.คอมมูนิตีมอลล์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่าน	5	4	3	2	1
26.คอมมูนิตีมอลล์ช่วยทำให้ท่านดูทันสมัย	5	4	3	2	1

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← → เห็นด้วยน้อยที่สุด				
28.คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ	5	4	3	2	1
29.คอมมูนิตีมอลล์เป็นที่พบปะสังสรรค์	5	4	3	2	1
30.คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านออกจากบ้านไปช้อปปิ้งบ่อยขึ้น	5	4	3	2	1
31.คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น	5	4	3	2	1
32.คอมมูนิตีมอลล์เดินทางสะดวก	5	4	3	2	1
33.คอมมูนิตีมอลล์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5	4	3	2	1
34.คอมมูนิตีมอลล์มีร้านค้าที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
35.คอมมูนิตีมอลล์มีรูปทรงและการตกแต่งที่สวยงาม	5	4	3	2	1
36.คอมมูนิตีมอลล์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกรูปแบบ	5	4	3	2	1
37.คอมมูนิตีมอลล์ทำให้ท่านพึงพอใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ในรูปแบบฮาลาล

1. ถ้าหากมีคอมมูนิตีมอลล์ที่ให้บริการในรูปแบบฮาลาล ท่านจะเข้าใช้บริการหรือไม่ / เหตุผล

.....

.....

.....

.....

2. พนักงานที่ให้บริการภายในคอมมูนิตีมอลล์ควรเป็นมุสลิมหรือไม่ / เหตุผล

.....

.....

.....

.....

3.สินค้าที่จำหน่ายภายในคอมมูนิตี้ออลล์ต้องเป็นสินค้าฮาลาล เพียงเดียวหรือไม่ / เหตุผล

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีข้อจำกัด หรือ เกิดความไม่สะดวก ในการเข้าใช้บริการคอมมูนิตี้ออลล์ทั่วไปหรือไม่ /
อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

5.ท่านต้องการร้านค้า หรือบริการอะไรเป็นพิเศษภายในคอมมูนิตี้ออลล์รูปแบบฮาลาล หรือไม่ /
เหตุผล

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีต่อคอมมูนิตี้มอลล์ที่ให้บริการในรูปแบบฮาลาล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ความหมายของคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) หมายถึง รูปแบบของศูนย์การค้าแบบใหม่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่เน้นบรรยากาศมีพื้นที่เปิดโล่ง มีการตกแต่งและมีการออกแบบร้านค้าปลีกภายในอย่างทันสมัย

1. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด

.....

.....

2. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด

.....

.....

3. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด

.....

.....

4. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด

.....



.....

5. ท่านมาใช้บริการที่คอมมูนิตี้มอลล์เพื่อจุดประสงค์มากที่สุด

.....

.....

ภาคผนวก ข.

 หลักสูตรพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต MASTER OF HOUSING AND REAL ESTATE PLANNING AND DEVELOPMENT PROGRAM	แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม APPROACH TO DEVELOPMENT OF MUSLIM COMMUNITY MALL	A1
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University	ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการศึกษาโดย นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท	

สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่เวลา.....น.
 ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....
 ตำแหน่ง.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย

ส่วนที่ 1 ประเด็นสำคัญด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

ลำดับที่	ประเด็นสำคัญด้านกายภาพ	ความคิดเห็น
1	ทำเลที่ตั้งโครงการ	
2	รูปแบบ /การออกแบบและตกแต่ง	
3	การวางทิศทางตัวอาคาร	
4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม	
5	ห้องน้ำ /ตำแหน่งที่ตั้ง	
6	ห้องละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	
7	ห้องอาบน้ำละหมาด /ตำแหน่งที่ตั้ง	
8	ระเบียบทางเดิน และชั้นลอยเหนือศรีษะ	
9	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า	
10	ตำแหน่งพื้นที่ส่วนกลาง	



ส่วนที่ 2 ประเด็นสำคัญด้านการบริโภค/อุปโภคที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

ลาล

ลำดับที่	ประเด็นด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ	ความคิดเห็น
1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค	
2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค	
3	การบริการร้านอาหาร	
4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร	
5	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร	
6	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร	
7	การจัดสถานที่เก็บสินค้า	
8	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร	
9	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์	
10	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน	

ส่วนที่ 3 ประเด็นสำคัญด้านการบริหารจัดการโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

ลำดับที่	ประเด็นการบริหารจัดการโครงการ	ความคิดเห็น
1	การบริหารจัดการ	
2	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่	
3	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เช่า	
4	การกำหนดระดับราคา	
5	การบริหารสัญญาเช่า	
6	การประชาสัมพันธ์	
7	การวางสินค้าที่จำหน่าย	
8	การจัดแบ่งพื้นที่บันเทิง	
9	การจัดอบรมพนักงาน	
10	การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	

 หลักสูตรเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต MASTER OF HOUSING AND REAL ESTATE PLANNING AND DEVELOPMENT PROGRAM	แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม APPROACH TO DEVELOPMENT OF MUSLIM COMMUNITY MALL	A2 ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการศึกษาโดย นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University		

สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่ เวลา..... น.
 ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....
 ตำแหน่ง.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการ พัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชน ในรูปแบบฮาลาล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดวงกลม O ตัวเลขในช่อง (คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 1 ประเด็นสำคัญด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล


ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	ห้องละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง					
2	ห้องอาบน้ำละหมาด / ตำแหน่งที่ตั้ง					
3	ห้องน้ำ / ตำแหน่งที่ตั้ง					
4	พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม					
5	ทำเลที่ตั้งโครงการ					
6	รูปแบบ / การออกแบบและตกแต่ง					
7	ตำแหน่งห้องเก็บสินค้า					

ส่วนที่ 2 ประเด็นสำคัญด้านการบริหารจัดการโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าอุปโภค					
2	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าบริโภค					
3	การบริการร้านอาหาร					
4	การจัดสถานที่รับประทานอาหาร					
5	เครื่องหมายรับรองบนผลิตภัณฑ์					
6	แสดงป้ายรับรองมาตรฐาน					
7	การจัดสถานที่ประกอบอาหาร					
8	การจัดเก็บวัตถุดิบประกอบอาหาร					
9	การจัดสถานที่เก็บสินค้า					
10	วัตถุดิบในการประกอบอาหาร					

ส่วนที่ 3 ประเด็นสำคัญด้านการบริหารจัดการโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	การจัดแบ่งพื้นที่บนเชิง					
2	การจัดอบรมพนักงาน					
3	การบริหารจัดการ					
4	การสรรหาผู้เช่าพื้นที่					
5	การประชาสัมพันธ์					

 <p>หลักสูตรสหพัฒนศาสตร์นานาชาติ MASTER OF HOUSING AND REAL ESTATE PLANNING AND DEVELOPMENT PROGRAM</p>	<p>แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าชุมชนชาวมุสลิม</p> <p>APPROACH TO DEVELOPMENT OF MUSLIM COMMUNITY MALL</p>	<p>A3</p> <p>ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการศึกษาโดย นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท</p>
<p>สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่เวลา.....น.</p> <p>ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....</p> <p>ตำแหน่ง.....</p>		

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดวงกลม O ตัวเลขในช่อง (คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 1 ประเด็นสำคัญด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนในรูปแบบฮาลาล

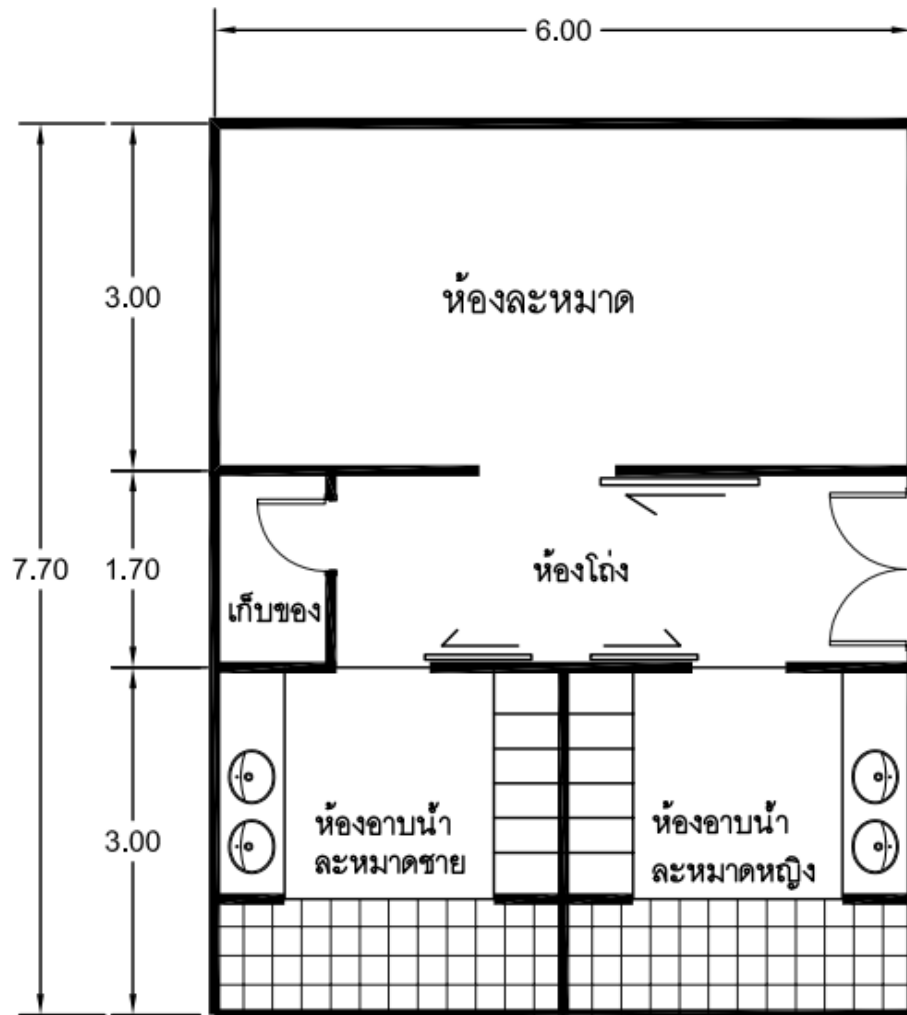
ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านกายภาพ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	ต้องมีห้องละหมาดสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิม และจัดในบริเวณเฉพาะ ซึ่งแยกออกจากพื้นที่ทั่วไป					
2	ต้องมีห้องอาบน้ำละหมาด ซึ่งจัดให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับห้องละหมาด					
3	ห้องน้ำ ชาย-หญิง ต้องแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยไม่ใช้ทาง เข้า-ออก ร่วมกัน					
4	ทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล					
5	การออกแบบต้องดูทันสมัย และต้องมีการตกแต่งที่แสดงถึง อัตลักษณ์ของมุสลิม					

ส่วนที่ 2 ประเด็นสำคัญด้านการบริหารจัดการโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนใน
รูปแบบฮาลาล

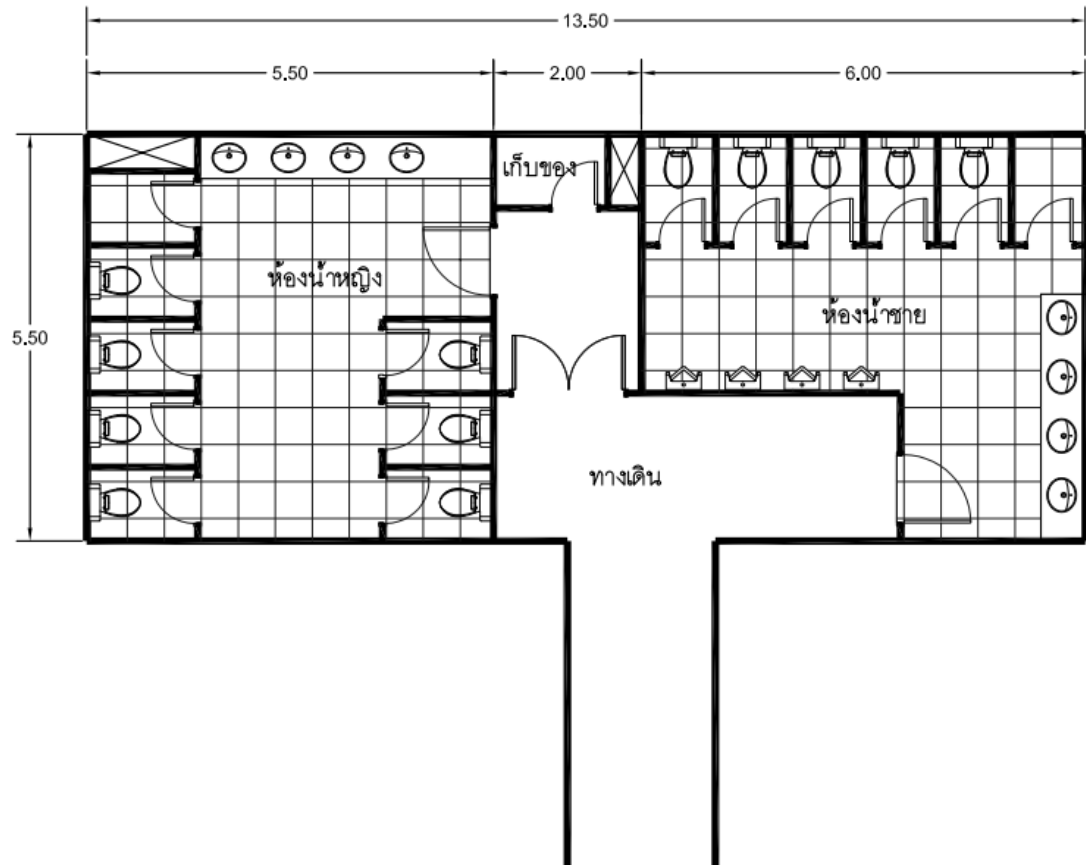
ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการอุปโภค/บริโภค/บริการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	ต้องมีร้านทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้า/อาหาร รวมถึงการให้บริการที่เป็น รูปแบบฮาลาล และ ร้านทั่วไป ซึ่งแบ่งแยกพื้นที่ออกจากกันโดยชัดเจน					
2	ต้องแยกครัวหรือสถานที่ประกอบอาหารฮาลาลออกจากสถานที่ประกอบ อาหารทั่วไป โดยต้องแยกทั้งสถานที่/บุคลากร/เครื่องมือ/ภาชนะ					
3	ต้องแยกสถานที่เก็บสินค้าและวัตถุดิบที่เป็นฮาลาล จากสินค้าและวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการปนเปื้อน					

ส่วนที่ 3 ประเด็นสำคัญด้านการบริหารจัดการโครงการที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าชุมชนใน
รูปแบบฮาลาล

ลำดับที่	คำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ (ด้านการบริหารจัดการโครงการ)	การให้ความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		
		1	2	3	4	5
1	บุคลากรที่ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่ต้องมีการจัดอบรม บุคลากรให้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับฮาลาล					
2	ต้องโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบถึง รูปแบบความเป็นฮาลาลของโครงการ					



ภาพแสดงการจัดพื้นที่ห้องละหมาดแล้วห้องอาบน้ำละหมาด



ภาพแสดงการจัดพื้นที่ห้องน้ำชาย-หญิง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ นายวรศิลป์ ศรีสวัสดิ์

เกิด 6 มีนาคม พ.ศ. 2521

ภูมิลำเนาเกิด กรุงเทพมหานคร

การศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดถนนพญา จังหวัดนนทบุรี

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพมหานคร

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนนทบุรี

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตคูเตนถวาย

ระดับอุดมศึกษา

ปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจุบันศึกษาต่อ ปริญญาโท

สาขาการพัฒนาสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เข้าศึกษาปี พ.ศ. 2554