

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY A COOKED AND FROZEN HALAL FOOD PRODUCTS OF THE MUSLIM CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

सरवाररर्न रररंगररररर¹ ररररररर रररंगररररर²

Sarawan Ruangkalapawongse¹ and Annop Ruangkalapawongse²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้านอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.9 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยตามลำดับ แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร = 0.703 + 0.250 (ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์) + 0.192 (ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ) (+ 0.131 (ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) + 0.127 (ครอบครัว) + 0.096 (ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมุสลิม ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง เครื่องหมายรับรองฮาลาล

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, Assistant Professor Faculty Of Management Science Of Suan Dusit Rajabhat University, E-mail: saruangk@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, Assistant Professor Faculty Of Management Science Of Suan Dusit Rajabhat University, E-mail: aruangk@hotmail.com

Abstract

This research aims to study about the factors that influence the intention to buy ready to cook frozen product under the Halal certification of the Muslim consumer in Metropolitan area. The research is quantitative research. The Sample of the research is 400 Muslims in Metropolitan area. The tool of the research is questionnaires. The quantitative data analysis used 1) descriptive statistics such as Percentage, means, and standard deviation. 2) Inferential statistics such as multiple regression analysis. The research found that the factor that influencing the intention to buy the ready to cook frozen food under Halal certification of the Muslims in Metropolitan area are product reliability, entrepreneur reliability, Halal certification institution reliability, family, and the efficacy of behavioral control. The variation of 5 factors describes the intention to buy ready to cook frozen food under Halal certification of the Muslim consumer in Metropolitan area about 42.9 percent. Coefficient regression standard express by descending sequence as the following equation.

The intention to buy ready to cook frozen food under Halal certification of Muslim consumer in Metropolitan area = $0.703 + 0.250$ (Product reliability) + 0.192 (Entrepreneur reliability) + 0.131 (Halal certification institution reliability) + 0.127 (Family) + 0.096 (The efficacy of behavioral control)

Keywords: Intention to buy of the muslims consumer, ready to cook frozen food, Halal certification

บทนำ

ศูนย์วิจัยพิวในสหรัฐอเมริกา (Pew Research Center) รายงานการวิจัยว่า ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลกโดยมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 1.57 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งโลก คือ 6.8 พันล้านคน และชุมชนมุสลิมอยู่ในทวีปเอเชียมากกว่าส่วนอื่นๆ อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกมีแนวโน้มจะสูงถึงปีละ 1.5 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง 2 ทศวรรษข้างหน้า คาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2030 สัดส่วนชาวมุสลิมในโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 23.4 เปอร์เซ็นต์ในขณะนี้ เป็น 26.4 เปอร์เซ็นต์ (2.2 พันล้านคน) หรือมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลก (มุสลิมไทยโพสต์, 2557)

ประเทศไทยมีมุสลิมซึ่งนับถือศาสนาอิสลามจำนวน 3.93 ล้านคน (จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทย, 2557) คิดเป็นร้อยละ 6.06 ของประชากรทั้งประเทศ ที่มี 64.87 ล้านคน (สถิติด้านประชากรของประเทศไทย,

2557) ซึ่งชาวมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลสำหรับการผลิตอาหารฮาลาลในระยะแรกนั้นเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมุสลิมผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมด้วยกันจึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรองอาหารฮาลาล ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีมากขึ้นความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งมิใช่มุสลิมมองเห็นช่องทางการตลาดในหมู่ผู้บริโภคมุสลิมจึงต้องการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายแก่มุสลิม โดยผู้ประกอบการได้ขอให้มีการรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลเพื่อแสดงบนผลิตภัณฑ์อันจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้นและรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้า (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2557)

อาหารฮาลาล ถือเป็นปัจจัยสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตของมุสลิมทั่วโลกที่ทุกคนจะต้องบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องได้มาอย่างถูกต้องตามหลัก

การศาสนาอิสลามและถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล ตลอดจนต้องคำนึงถึงความถูกต้องในกระบวนการปรุงแต่ง กระบวนการผลิตอย่างถูกต้องในทุกขั้นตอน (สมยศ หวังอับลูเลาะ, 2557)

ในแง่ของเศรษฐกิจแล้วอาหารฮาลาลถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยตลาดอาหารฮาลาลได้รับการยอมรับ และเติบโตมากขึ้น (พิทักษ์ สุภานันท์การ, 2552) ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญซึ่งควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการการแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถีชีวิตของคนรวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพร้อมปรุง พร้อมทาน (สถาบันอาหาร, 2557) ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมสามารถบริโภคอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น และจากพฤติกรรมการซื้ออาหารนั้น ผู้บริโภคมุสลิมไม่ต้องการอ่านรายละเอียดส่วนผสมทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนผสมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวกจึงเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น (Riaz, 1998) การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริม

การขายแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ผัก และผลไม้สด แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแสดงอยู่ที่ฉลากก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ, 2548)

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน (Ajzen, 2002) ได้อธิบายว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าวคือทัศนคติหรือความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรมนั้น บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล และการรับรู้หรือเชื่อว่า ตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม และด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด

ตัวแปรอิสระได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะความเป็นมุสลิม 2) ปัจจัยด้านความเชื่อ 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล และ 3) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย 2 ด้าน คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 382,385 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.00) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 53.50) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(ร้อยละ 33.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 47.00) อาชีพค้าขาย/รับจ้าง (ร้อยละ 32.50) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.50) รายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 41.25) ลักษณะความเป็นมุสลิมเป็นมุสลิมดั้งเดิม (เป็นอิสลามโดยกำเนิด (ร้อยละ 71.75))

ปัจจัยด้านความเชื่ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = .53$, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกด้านอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.36) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.36) ส่วนด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.32)

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกด้านอันดับแรก คือ ด้านครอบครัว รองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ หากตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลยังคงแสวงหาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา รองลงมา คือ ได้รับความพึงพอใจสำหรับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและสามารถควบคุมตนเองให้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความต้องการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลามเป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ส่วนความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรอง

ฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่นๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นมีความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อที่จะซื้อเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร = $0.703 + 0.250$ (ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์) + 0.192 (ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ) + 0.131 (ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) + 0.127 (ครอบครัว) + 0.096 (ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน: $R = 0.655$, สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ: $R^2 = 0.429$, สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า: $Adj R^2 = 0.422$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สถานภาพสมรสอาศัยค้าขาย/รับจ้างและธุรกิจรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ลักษณะความเป็นมุสลิมเป็นมุสลิมดั้งเดิม (เป็นอิสลามโดยกำเนิด)

ปัจจัยด้านความเชื่ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลรองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ส่วนด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านครอบครัวรองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านความเชื่ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน (Ajzen, 1991) ที่ได้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความเชื่อเป็นพื้นฐานก่อนที่จะเกิดเป็นผลของความเชื่อและสอดคล้องกับชิฟแมน และกานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งได้ทำการวิจัยมุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อ

หรือความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิม จะประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อ อันได้แก่ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สถาบันรับรองฮาลาลสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ การออกเครื่องหมายหรือใบรับรองอาหารฮาลาลนั้นไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องเพราะถือว่าผิดหลักการของศาสนาอิสลามและสถาบันรับรองฮาลาลมีความซื่อสัตย์ สุจริตตามลำดับทั้งนี้เพราะสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และมีบทบาทและความรับผิดชอบที่สำคัญ คือ การพัฒนามาตรฐานการตรวจสอบการออกใบรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้นสถาบันรับรองฮาลาลจึงต้องดำเนินการตามระเบียบของการรับรองฮาลาลมีระบบการติดตามผู้ประกอบการให้ดำเนินการตามเงื่อนไขอย่างเคร่งครัด และมีมาตรการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนอย่างเด็ดขาด รวมถึงมีการสื่อสารกับผู้บริโภคมุสลิมอย่างทั่วถึงซึ่งจะทำให้สถาบันรับรองฮาลาลได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของ

ชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

1.2 ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับอาหารฮาลาล รองลงมา คือ ผู้ประกอบการมีมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการผลิตที่ดีและมีระเบียบข้อปฏิบัติเคร่งครัดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจฮาลาลตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมุสลิมเชื่อว่า การที่ผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดตลอดสายการผลิตและดำเนินการถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม นอกจากนี้อาหารที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลอย่างถูกต้องตามกฎหมายจะเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ซึ่งใครจะเป็นผู้ผลิตหรือปรุงได้ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม (อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาล, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเชื่อ ได้แก่ วิธีชีวิตตามหลักศาสนาบางประการทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล

1.3 ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นรองลงมา คือ ราคาของ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าที่ได้รับสบายใจและมั่นใจเมื่อบริโภคอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาล สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ส่วนผู้บริโภคมุสลิมสบายใจและมั่นใจเมื่อบริโภคพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบ กำกับ ดูแล และติดตามอย่างเข้มงวด

2. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านอันดับแรก คือ ด้านครอบครัว รองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยด้านครอบครัวนั้น พ่อแม่คู่สมรสจะมีอิทธิพลมาก รองลงมา คือ บิดา และแฟนคู่สมรส ทั้งนี้เนื่องจากมุสลิมส่วนมากมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ และปัจจุบันในสภาพการณ์ที่เร่งรีบไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารจึงต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ดังนั้นพ่อแม่ของคู่สมรสจึงมีอิทธิพลในการกำหนดการบริโภคของสมาชิกทุกคนในครอบครัว สอดคล้องกับวารสารงาน เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ นักวิชาการด้านอาหารที่เป็นมุสลิม คือ อิหม่ามประจำมัสยิดในชุมชนหรือ

หมู่บ้านและเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลมาก ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของชาวมุสลิมนั้นจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติอิสลาม ดังนั้นนักวิชาการด้านอาหารที่เป็นมุสลิมจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารต่างๆ ที่มุสลิมสามารถบริโภคได้ มุสลิมจึงให้ความไว้วางใจ ส่วนอิหม่ามประจำมัสยิดในชุมชนหรือหมู่บ้านเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ทางศาสนาให้กับมุสลิมในชุมชนหรือหมู่บ้าน โดยชาวมุสลิมต่างให้ความเคารพนับถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอเซน (Ajzen, 2002) ซึ่งสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิงนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วยและสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไว้ประการหนึ่ง คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามอิทธิพลของครอบครัวทั้งใกล้และ/หรือไกล (Ajzen, 2002) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของไซเอ็ดและนาซูลา (Syed & Nazura, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการจัดซื้ออาหารฮาลาล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อ โดยพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับแรก คือ ถ้าตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลก็ยังคงแสวงหาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารเพียงพอสำหรับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล และสามารถควบคุมตนเองให้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ

มุสลิมที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะความเป็นมุสลิมโดยกำเนิด ดังนั้นจึงเคร่งครัดในการบริโภคอาหารที่มีการผลิตถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลามเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบอนเน่ และเวอร์เบก (Bonne & Verbeke, 2006) พบว่า ชาวมุสลิมมีความเต็มใจที่จะใส่ความพยายามอย่างมากในการได้รับอาหารฮาลาล (Karijin, 2008)

ส่วนประเด็นการได้รับข่าวสารเพียงพอสำหรับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น ผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อยู่ในวัยทำงานจึงสามารถหาข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ได้โดยไมยาก

สำหรับความสามารถควบคุมตนเองให้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น เป็นเพราะอิสลามเป็นทั้งศาสนาและแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์ของมุสลิมที่ปฏิบัติตามศาสนา ดังนั้นผู้ที่มีความศรัทธาในพระเจ้าองค์เดียว (อัลลอฮ์) จึงต้องดำเนินชีวิตทุกอย่างก้าวของเขาไปตามคำบัญชาของพระองค์ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน (Ajzen, 2002) ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (สุวรรณาวิริยะประยูร, 2557) อีกทั้งยังสอดคล้องกับบอนเน่ และเวอร์เบก (Bonne & Verbeke, 2006) พบว่า ชาวมุสลิมมีความเต็มใจที่จะใส่ความพยายามอย่างมากในการได้รับอาหารฮาลาล (Karijin, 2008) ซึ่งหมายถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล

4. ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม

จากการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายรองลงมา คือ หากเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่นๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ประเด็นหากเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมต้องบริโภคอาหารที่อนุมัติตามหลักการของศาสนา และผู้บริโภคมุสลิมมีทัศนคติที่ต่อต้านตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล สอดคล้องกับฮาวาร์ด (Haward, 1994) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ส่วนประเด็นจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่นๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นเป็นการรับประกันว่า อาหารนั้นมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และปลอดภัยในการบริโภค

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ รายละเอียดดังนี้

ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีการจัดทำตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามเพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมมั่นใจได้ว่า ตลอดสายการผลิตมีความถูกต้องตามหลักการแห่งศาสนาสามารถบริโภคและใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ขัดต่อหลักการของอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอด “สายโซ่การผลิต”

ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม อาจขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เคยได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลยังได้นำเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ได้รับการรับรอง ดังนั้นผู้บริโภคมุสลิมจึงไม่ค่อยมั่นใจในตัวผู้ผลิตหากไม่ใช่มุสลิม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นด้วยการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับอาหารฮาลาลรวมถึงมีมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการผลิตที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันรับรองฮาลาลภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีบทบาทและความรับผิดชอบที่สำคัญ คือ การพัฒนามาตรฐานการตรวจสอบการออกใบรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ผลิตผู้บริโภค รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในประเทศ (สันติ บางอ้อ, 2556 และสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล, 2557)

ครอบครัวนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุสลิมมีการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ บุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุสลิมทุกคนไม่ว่าจะเป็นมุสลิมมาแต่ดั้งเดิมหรือมุสลิมใหม่ที่เข้ารับอิสลามในภายหลัง ต่างให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติตนตามหลักการของศาสนา เนื่องจากอัลลอฮ์ได้ทรงตรัสความว่า “และจงบริโภคจากสิ่งที่ยัลลอฮ์ได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่ผู้เจ้า ซึ่งสิ่งที่ยอนุมัติและที่มิมีประโยชน์และจงยำเกรงต่ออัลลอฮ์ ผู้ซึ่งพวกเจ้าศรัทธาในพระองค์” ดังนั้นมุสลิมผู้ศรัทธาทุกคนจึงต้องควบคุมพฤติกรรมของตนให้บริโภคเฉพาะอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลามเท่านั้น

สำหรับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีเครื่องหมายรับรอง

ฮาลาล ซึ่งผู้บริโภคเชื่อถือและมั่นใจว่า สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องได้รับคำแนะนำหรือบอกกล่าวจากกลุ่มอ้างอิงใดๆ ดังนั้นปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- สำนักพิมพ์ เนชั่น. (2557). *จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/photo-sigree/2009/10/10/entry-2>
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 121-134.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2557). *ความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=179281
- พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. (2557). *ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล: ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.halalthailand.com/halal/subindex.php?page=content&category=&subcategory=2&id=20>
- พิทักษ์ สุภนันทการ. (2552). *แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์*. กรุงเทพฯ: แพรนโซส์ วิชั่น.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุสลิมไทยโพสต์. (2557). *โลกมุสลิมในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557, จาก <http://info.muslimthaipost.com/main/index.php?page=sub&category=29&id=5311>
- วรารณณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2548). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *BU Academic Review*, 4(1).
- สมยศ หวังอับลูเลาะ. (2557). *การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557, จาก http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib_artB22554/4_2-1-2.pdf
- สถิติด้านประชากรของประเทศไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.BOT.or.th>
- สถาบันอาหาร. (2557). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกก็บอขนาดที่สดใส*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2557, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c5DCkvstcUJ:library.dip.go.th/multim1/ebook>
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2557). *การผลิตเพื่อการบริโภค*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.halal.or.th/thmainsubindex.php?page=sub&category=11&id=68>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/C-pop/2553/000/10_C-pop_2553_000_010000_00400.xls

- สันติ บางอ้อ. (2556). *สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล: ความคาดหวังของภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานอาหารแห่งประเทศไทย.
- สุวรรณ วิริยะประยูร. (2557). *พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จาก http://www.hss.moph.go.th/km/upload_file/data1/hdd1
- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เฮงมีชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(2), 10-23.
- อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาล*. (2557). สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557, จาก <http://th.jobsdb.com/th/EN/Resources/JobSeekerArticle/hospitality48.htm?ID=761>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: The Dorsey Press.
- (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 1-20.
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2006). Muslim Consumer's Motivations Towards Meat Consumption in Belgium: Qualitative Exploratory Insights from Means-end Chain Analysis. *Anthropology of Food*, 5.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Karijn, B. W. (2008). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Science Direct. Meat Science*, 79, 113-123.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Riaz, M. N. (1998). Halal Food - An Insight into a Growing Food Industry Segment. *Food Marketing & Technology*, (December).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Syed, S. A. & Nazura, M. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Translated Thai References

- Auegarn, V. & Udomprasert, I. (2010). *The Study of Marketing Factors Affecting the Repurchasing of Low-Cost Airline*. Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Bangauo, S. (2013). *The Halal Standard Institute: Priorities of Government*. Bangkok: The Halal Standard Institute of Thailand. [in Thai]
- Khokeatpitak, P. (2014). *Potential Halal Food Production: The case of Pattani*. Thesis. NIDA Institute. Retrieved December 28, 2014, from http://www.halalthailand.com/halal/sub_index.php?page=content&category=&subcategory=2&id=20 [in Thai]

- Muslim Food and Halal Food*. (2014). Retrieved December 6, 2014, from <http://th.jobsdb.com/th/EN/Resources/JobSeekerArticle/hospitality48.htm?ID=761> [in Thai]
- Muslimthaipost. (2014). *Muslim World Today*. Retrieved December 25, 2014, from <http://info.muslimthaipost.com/main/index.php?page=sub&category=29&id=5311> [in Thai]
- National Food Institute. (2014). *Industry Trends, Prepared Food - Ready to Eat in the World Market with a Bright Future*. Retrieved December 29, 2014, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:c5DCkvstcUJ:library.dip.go.th/multim1/ebook> [in Thai]
- National Statistical Office. (2014). *Population and Housing Census 2010*. Retrieved December 14, 2014, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/C-pop/2553/000/10_C-pop_2553_000_010000_00400.xls [in Thai]
- OKNation. (2014). *Muslim Population in Thailand*. Retrieved December 28, 2014, from <http://www.oknation.net/blog/photo-sigree/2009/10/10/entry-2> [in Thai]
- Palawan, C. & Deeprasert, J. (2013). Purchasing Behavior of Baby Boomer Group at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 121-134. [in Thai]
- Phrommai, P. (2015). *The Behavioral Intention of Thai Muslims Towards The Purchase of Certified Halal Food Products with Respect to the Theory of Planned Behavior*. Retrieved December 28, 2014, from http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=179281 [in Thai]
- Pisuwan, V. (2005). *Factors Affecting the Level of Significance given to the Halal Logo by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products: A Case Study of the Thai Muslims Living in the Four Most Southern Provinces*. Thesis, Bangkok University. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of Service Quality on Brand Image, Brand Equity Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [in Thai]
- Statistics of population*. (2014). Retrieved December 28, 2014, from <http://www.BOT.or.th> [in Thai]
- Supanontakarn, P. (2009). *Muslim population in Thailand Halal food market trends into a lifestyle*. Bangkok: Franchise vision. [in Thai]
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2014). *Production to consumption*. Retrieved December 6, 2014, from <http://www.halal.or.th/thmainsubindex.php?page=sub&category=11&id=68> [in Thai]
- Vasuthornpipat, P. (2010). *Thai Consumers on Consumption Behaviour on Halal Food in Bangkok Metropolitan Area*. Thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Viriyaprayu, S. (2014). *Knowledge Sharing Behavior Based on the Theory of Planned Behavior*. Retrieved December 15, 2014, from http://www.hss.moph.go.th/km/upload_file/data1/hdd1 [in Thai]
- Wangubdulaug, S. (2014). *Development of Halal food choices of Muslims in Bangkok*. Retrieved December 6, 2014, from http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib_artB22554/4_2-1-2.pdf [in Thai]



Assistant Professor Sarawan Ruangkalawongse received her Bachelor Degree of Business Administration, major in finance and minor in marketing from Dhurakij Pundit University in 1991. In 1996, she graduated MBA major in Financial Management from Dhurakij Pundit University. She is currently a full time lecturer in Faculty Of Management Science Of Suan Dusit Rajabhat University. Program in Medical Secretary. Academic performance has been appointed to the position of Assistant Professor: Strategic management and Small business. Scholarly works published (Authors): Strategic management, Production management and operations, Project Management and Budget and Human relations in the workplace.



Assistant Professor Annop Ruangkalawongse received her Bachelor Degree of Business Administration, major in finance and minor in marketing from Dhurakij Pundit University in 1991. In 1996, she graduated MBA major in Financial Management from Dhurakij Pundit University. She is currently a full time lecturer in Faculty Of Management Science Of Suan Dusit Rajabhat University. Program in Medical Secretary. Academic performance has been appointed to the position of Assistant Professor: Organization and management Project Management. Scholarly works published (Authors): Strategic management, Production management and operations, Project Management and Budget and Human relations in the workplace.