

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN BUYING HALAL FOOD PRODUCTS

◆ **วีริยา บุญมาเลิศ**

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม
WIRIYA BOONMALERT

Associate Dean for Academic Affairs, College of Logistics and Supply Chain

Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom Education Center, E-mail : wiriya.bo@ssru.ac.th

◆ **คมสัน โสมนวัตร**

คณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม

KOMSON SOMANAWAT

Dean of College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University,

Nakhon Pathom Education Center, E-mail : komson.so@ssru.ac.th

Abstract

This research on consumers and their selection behavior in buying halal food products has the following objectives: 1) To study the relationship between the cause factors of the products and the selection behavior in buying halal food products, 2) To test the cause coherence of association between the model constructed and empirical data, and 3) To study direct and indirect influential factors affecting the selection in buying halal food products. Statistics used in data analysis are Average, Percentage, Frequency, Standard Deviation, t-test, One Way ANOVA.

The research results indicated that sample groups were 178 males representing 44.5 percent of the whole samples and 222 females representing 55.5 percent. On samples, 102 samples, were over 41 years of age representing 25.50 percent, 147 samples were undergraduate representing 36.75 percentage, 228 samples were married representing 57.00 percent, 138 samples were single representing 34.50 percent, 109 samples earned between 10,001-15,000 baht per month representing 27.25 On selection in buying halal food products, it revealed that sample groups chose to buy products with halal sign highest at 87.25 percent, next to that was regulation given in accordance with religious principles at 82.25 percent, and it was found that sample groups chose to buy products with popular brand names in Thailand at

88.75 percent, and chose to buy products with imported brands at 11.25 percent, family was influential to the selection to buy the products highest at 62.50 percent, next to that, advertisement was second at 21.75 percent. On information resource relating to halal food products, the research results revealed that most samples received information from relatives/friends at 75.25 percent; they bought raw materials for food recipes such as vegetables, meat, highest at 64.50 percentage; on shop location that halal food products were bought, fresh market was rated the highest at 54.75 percent; on distribution model for halal food products, it was found that most halal food products were bought in places with convenience the highest at 71.75 percent; and on promotional activities that sellers of halal food products should arrange, it was found that samples wanted promotional activities with discount on the products the highest at 73.75 percent .

The research results on attitude factors revealed that production procedure in accordance with Islamic religious regulations was rated highest (Mean= 4.64), on product factors revealed that quality, new and fresh, wide variety for selection, and display of Halal Guarantee sign, were equally rated highest (Mean = 4.66) in that order.

Keywords : Consumers, Selection Behavior, Halal Food Products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลโดยใช้การเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอนคือการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 สถานภาพโสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุดร้อยละ 87.25 รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนาคิดเป็นร้อยละ 82.25 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศไทย หาซื้อได้ทั่วไปร้อยละ 88.75 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศร้อยละ 11.25 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาร้อยละ 21.75 ในด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก ญาติ/เพื่อน มากที่สุดร้อยละ 75.25 โดยซื้อวัตถุดิบประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์มากที่สุดร้อยละ 64.50 ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ซื้ออาหารจากตลาดสดมากที่สุดร้อยละ 54.75 ด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะอาดของสถานที่ซื้อมากที่สุดร้อยละ 71.75 ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 73.75

ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ พบว่า กระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลามให้ค่าสำคัญมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย = 4.64) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าซื้อ มีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก และมีเครื่องหมายฮาลาล รับรอง มีความสำคัญที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารฮาลาล

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน เพราะอาหารฮาลาล จะต้องมีการควบคุมการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร

มุสลิม คือ บุคคลที่นำหลักการของศาสนาอิสลามมายึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต โดยไม่มีเงื่อนไข และโดยสงบสันติ คัมภีร์อัลกุรอานได้บันทึกหลักปฏิบัติสำหรับมุสลิมไว้เกือบทุกแง่มุม รวมถึงหลักการบริโภคด้วย โดยอิสลามกำหนดให้มุสลิมบริโภคอาหารฮาลาล หรืออาหารที่อนุมัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิม มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัด โดยเฉพาะเรื่อง การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากประชาชาติอื่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติของศาสนาของมุสลิมอีกประการหนึ่ง คือ มุสลิมที่มีอายุน้อย และอายุน้อยมีความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนาเช่นเดียวกัน ความแตกต่างในเรื่องอายุไม่ได้ทำให้เกิด ความแตกต่างด้านความเคร่งครัดในกฎข้อบังคับของศาสนา จะมีการบริโภคที่เข้มงวดตามศาสนากำหนด ไว้มากอีกด้วยและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่มีความแตกต่างในด้านของวัย และ นอกจากคัมภีร์อัลกุรอานและงานวิจัย ยังสามารถค้นพบข้อกำหนดสิ่งที่ควรปฏิบัติต่างๆ ที่เขียนเอาไว้ เป็นเครื่อง

เตือนใจให้กับคนมุสลิม เช่น “ข้อควรปฏิบัติในช่วงก่อนรับประทานอาหาร ประการแรกที่ต้องคำนึงถึงคืออาหารและเครื่องดื่มที่ฮาลาลและมีคุณค่าตามที่อัลลอฮ์ทรงใช้”

อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อชาวมุสลิมบริโภค โดยผ่านกระบวนการตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่ยึดหลักของโภชนาการ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ถึงแม้ว่าการผลิตอาหารฮาลาล มีข้อกำหนด ซึ่งดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดบางอย่างก็ตาม แต่โดยแท้จริงแล้ว ข้อบัญญัติดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับโภชนาการ โดยยึดหลักความสะอาด ถูกอนามัย ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายของคนโดยทั่วไปนโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย คือ สถาบันอาหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันวางยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการอาหารฮาลาล ระยะเวลา 5 ปี (ปี 2553-2557) ซึ่งยุทธศาสตร์หลัก 5 ข้อ ได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล การเสริมสร้างศักยภาพการตรวจรับรองฮาลาล การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย และการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจและการค้าฮาลาลแต่เนื่องจาก ตลาดฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดมุสลิม จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนของไทยที่จะต้องร่วมมือกันสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับในตลาดฮาลาลของไทย (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล, 2554)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารตามหลักการศาสนาอิสลาม (Halal Food) ในประเทศที่มีผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีการขยายตัวของจำนวนประชากรสูง การผลิตอาหารภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องผ่านการรับรองฮาลาลเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่ต้องการอ่านรายละเอียดส่วนผสมทุกครั้งก่อนที่การตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนผสมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่อีกต่อไป แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวก โดยการเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับ การรับรองฮาลาลเท่านั้น (Riaz, 1998) ในการเลือกบริโภคสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับการรับรองฮาลาล ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องด้วย (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2543)

อนึ่ง มาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้นต่างก็ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งถูกต้อง ทั้งตามหลักการของศาสนาอิสลาม ถูกต้องตามหลักการสากล แต่ยังมีประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ มีปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลของไทยนั้นไม่ประสบความสำเร็จ มียอดซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ต่ำ โดยผู้วิจัยต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

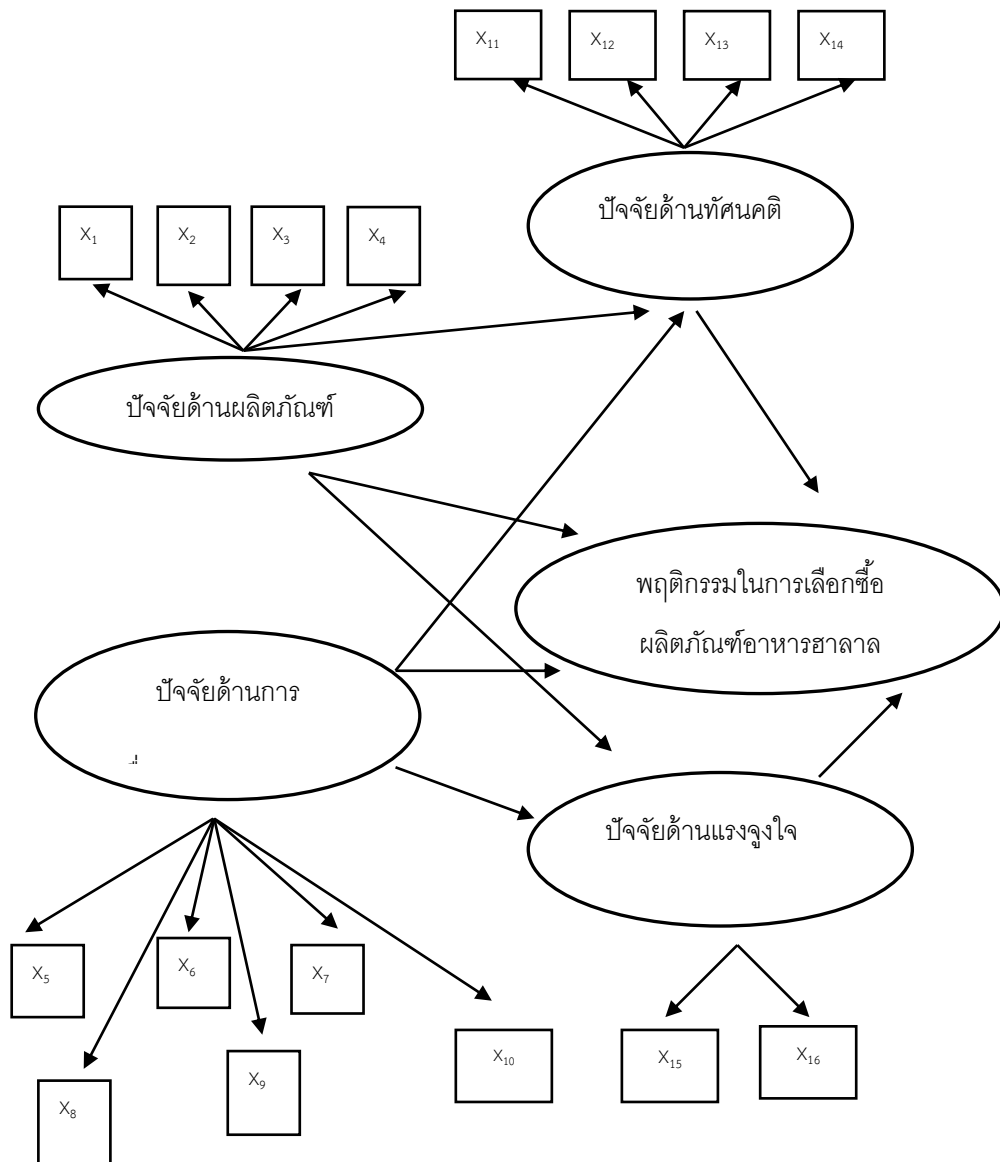
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค เพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการ และความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะपाल, 2537 : 222) ได้ เสนอทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein,1980) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 2 ประการที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการกระทำและอิทธิพลตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้องค์ความรู้ หลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการสื่อสารการตลาด เป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

สมยศ นาวิการ (2540 : 359) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ว่ามีความสำคัญต่อการบริหารงานมาก เพราะผู้บริหาร จะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยบุคคลอื่น คนเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ แรงจูงใจจึงเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของคนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดในทำวิจัย ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (Factors Affecting Decision Making in Buying Halal Food Products) ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของเส้นทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

หมายเหตุ : ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพประกอบ 1 มีดังนี้

- แทน ตัวแปรแฝง
- แทน ตัวแปรสังเกตได้
- แทน ทิศทางอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปหาตัวแปรผล

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- Pro = ด้านผลิตภัณฑ์
- Imc = ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- Mot = ด้านแรงจูงใจ
- Att = ด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม

Pur = พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ตัวแปรย่อย

X_1 = ชื่อตรา สินค้า

X_2 = คุณสมบัติของสินค้า

X_3 = ภาพลักษณ์ของสินค้า

X_4 = บรรจุภัณฑ์

X_5 = การโฆษณา

X_6 = การประชาสัมพันธ์

X_7 = การขายโดยใช้พนักงานขาย

X_8 = การตลาดทางตรง

X_9 = การจัดกิจกรรมพิเศษ

X_{10} = การจัดแสดงสินค้า

X_{11} = ความเชื่อถือได้

X_{12} = ราคาเหมาะสมเหตุผล

X_{13} = ประสบการณ์

X_{14} = วัฒนธรรม

X_{15} = สังคม

X_{16} = ครอบครัว

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) และกำหนดค่า ความผิดพลาดไว้ไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขตหนองจอก เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตละ 80 คน

3. การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยออกแบบมานั้น สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันในส่วนของแบบสอบถามในเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยได้หาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ให้ความเห็นชอบในแต่ละข้อคำถาม โดยผลการหาค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .050-1.00

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำและนำมาวัดคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) แต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือการหาค่า Cronbach's Alpha (ครอนบาคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (Coefficient of Reliability) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการหาค่าอัลฟา ครอนบาคของแบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าเฉลี่ย 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการโดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ และให้ตอบแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกประเด็นและทุกฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากแบบสอบถามรายงานผลเป็นการบรรยาย ประกอบการวิเคราะห์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากนั้นจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาล ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กรณีที่ตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi - square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: F-Test)

สรุปผลการวิจัย

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และ เพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 สถานภาพโสด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

2) **พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล** พบว่า ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุดร้อยละ 87.25 รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนาคิดเป็นร้อยละ 82.25 และใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลร้อยละ 65.00

ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักศาสนามากที่สุดร้อยละ 71.75 รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความสะดวกและถูกหลักอนามัยร้อยละ 15.00 และเลือกจากชื่อเสียงสินค้าที่มีเครื่องหมาย อ.ย. รับรองร้อยละ 13.25

ด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศไทย หาซื้อได้ทั่วไปร้อยละ 88.75 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 11.25

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาร้อยละ 21.75 การประชาสัมพันธ์ร้อยละ 9.25 และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีของแถม ลดราคาเป็นอันดับสุดท้ายร้อยละ 6.50

ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากญาติ/เพื่อน มากที่สุดร้อยละ 75.25 รองลงมารับข้อมูลทางโทรทัศน์ร้อยละ 70.25 อันดับที่ 3 รับข้อมูลทางผู้จำหน่าย/ผู้แทนจำหน่ายร้อยละ 53.25 อันดับที่ 4 รับข้อมูลทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารร้อยละ 48.50 อันดับที่ 5 เลือกรับข้อมูลทาง Internet ร้อยละ 39.00 และรับข้อมูลทางแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นอันดับสุดท้ายร้อยละ 22.50

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่เลือกซื้อบ่อย พบว่า ชื่อวัตถุดิบประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์มากที่สุดร้อยละ 64.50 รองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปร้อยละ 17.50 อันดับที่ 3 ชื่อเครื่องปรุงอาหาร/เครื่องเทศปรุงรสร้อยละ 5.50 อันดับที่ 4 อาหารแปรรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 4.75 อันดับที่ 5 อาหารแช่แข็ง ร้อยละ 4.50 และอาหารกระป๋องร้อยละ 3.25

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ซื้ออาหารจากตลาดสดมากที่สุดร้อยละ 54.75 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อร้อยละ 20.25 อันดับที่ 3 ซื้อจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 14.75 อันดับที่ 4 ซื้อจากงานนิทรรศการอาหาร/มหกรรมอาหารฮาลาลร้อยละ 5.25 และซื้อจากบูธจัดแสดงสินค้าร้อยละ 5.00

ด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะดวกของสถานที่ซื้อมากที่สุดร้อยละ 71.75 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น/น่าสนใจร้อยละ 22.25 และเลือกซื้อสินค้าจากการมีคอน์เตอร์แนะนำสินค้า/สาธิตการปรุงร้อยละ 6.00

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ ของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 14.75 และการชิงโชคหรือรางวัลต่างๆ ร้อยละ 11.50

3) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล** พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคาซื้อขายเหมาะสมเหตุผล ด้าน

ประสบการณ์ ด้านวัฒนธรรม และด้านทัศนคติในเรื่องความมั่นใจว่าอาหารฮาลาลสะอาดและปลอดภัย ประโยชน์ต่อร่างกาย/ทำให้สุขภาพแข็งแรง และการได้บุญจากการบริโภคอาหารฮาลาล โดยในด้านวัฒนธรรมใน ข้อกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลามผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.64) รองลงมาได้แก่ด้านความเชื่อถือในระดับมาก ในข้อได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ออย. GMP HACCP เป็นต้น และด้านทัศนคติในข้อมีความมั่นใจว่าอาหารฮาลาลสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=4.34 , 4.33) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า แรงจูงใจด้านสังคมและครอบครัวมีความสำคัญกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลในระดับมาก โดยในด้านครอบครัวในข้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครอบครัวท่านบริโภคมาต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย= 4.17)และรองลงไปข้อครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.16) โดยในด้านสังคมให้ความสำคัญกับภาวะทางเศรษฐกิจและรายได้เพียงพอในการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านครอบครัวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ครอบครัวบริโภคมาต่อเนื่องในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.17) และรองลงไปข้อครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.16)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุดโดยในข้อมีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย=4.66) มีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง (ค่าเฉลี่ย=4.66) และระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.64) รองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้แก่สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.53) ด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อไม่ทำมาจากสิ่งที่เป็นพิษตามศาสนาบัญญัติอิสลามในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.51) และข้อเป็นบรรจุภัณฑ์ฮาลาลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24) โดยมีด้านการโฆษณาอยู่ในในหัวข้อโฆษณาผ่านช่องรายการมุสลิมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย =4.37) และข้อโฆษณาน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านในระดับมาก โดยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในข้อพนักงานขายเป็นมุสลิมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.52) และข้อพนักงานขายมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.49) ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพสินค้าในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และความสะอาดและถูกหลักอนามัยเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเลือกจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฮาลาลขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและข้อบังคับทางศาสนาเป็นสำคัญ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีเครื่องหมายฮาลาล และต้องมีความถูกต้องตามหลักศาสนารวมถึงคุณภาพสินค้าในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สมบุญ รุจิขจร (2553) ว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ควรให้ความสนใจต่อการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนา

2. โดยครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารมากกว่าการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในเรื่องแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารจะได้จากญาติและเพื่อนมากที่สุด โดยเน้นที่อาหารที่จะซื้อจะต้องหาซื้อง่ายและสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อที่ตลาดใกล้บ้าน และไม่ยึดติดกับตราสินค้า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้าควบคู่กับราคาของอาหารที่เหมาะสม สอดคล้องสาริกา คำสุวรรณ (2554) ทำการศึกษา นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลางพบว่า อาหารฮาลาลมีจุดเน้นอยู่ที่การสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ส่งไปยังต่างประเทศยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจำชื่อสินค้าได้ รู้เพียงแต่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไทย ดังนั้น ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของสินค้าจึงมีความสำคัญต่อสินค้าฮาลาลของไทยเพราะมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ค่านิยม และกฎเกณฑ์ทางศาสนาในการทำตลาดจึงค่อนข้างละเอียดอ่อนการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่รัฐบาลต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับตัวสินค้าด้วย และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารได้แก่ อาหารที่ครอบครัวบริโภคเป็นประจำและราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพโดยเน้นที่การตอบสนองในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติทางศาสนา
2. ควรใช้ช่องทางการตลาดแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงการเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. สถานที่ในการจัดจำหน่ายควรเข้าถึงง่ายและมีความสะอาดตรงตามหลักศาสนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาการให้ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของอาหารฮาลาลต่อผู้บริโภค
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับอาหารฮาลาล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. (2543). “**ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล: ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี**”
กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2540). **การบริหารและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- สมบุญ รุจิขจร. (2553). GREEN BRAND EFFECT. **BrandAge**, 11(2) (กุมภาพันธ์).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สาธิตา คำสุวรรณ. (2554). นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง. **วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)**, 3(6): 137-161
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล. (2554). **ฮาลาลสินค้าอีกกลุ่มที่ท้าทายยอดส่งออก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.halalscience.org/th/main2011/content.php?page=sub&category=73&id=21>.
วันที่เข้าถึง: 17 มีนาคม 2556.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). **Marketing: An introduction**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Riaz, M. N. (1998). “**Halal Food - An Insight Into A Growing Food Industry Segment**,” *International Food Marketing & Technology*, (December).



นางสาววิริยา บุญมาเลิศ วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษา
จังหวัดนครปฐม



นายคมสัน โสมณวัตร วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการขนส่ง
และโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์
และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม