



การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

Thai Muslims In Bangkok Consumers' Decision To Buy Processed Halal Food

เอนก ศรีฟ้า¹ ณภัทร นาคสวัสดิ์² สุทธิพรณ ชิตินทร³ วัชรียา ธรรมสอน⁴ และศักดิ์อรุณ แก้วเดือน⁵

Anek Sonfa¹ Napat Naksawat² Suttipan Chitintorn³ Watchareeya Thammasorn⁴ and Sak-Arun Kaewthuan⁵

¹ อาจารย์พิเศษ ประจำหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารไทยและอาหารนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Special Lecturer, Thai and International Culinary Arts, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University
E-mail: Patan_rsl@hotmail.com

² อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารไทยและอาหารนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Thai and International Culinary Arts, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University
E-mail: Dusit_chef@yahoo.com

³ อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารไทยและอาหารนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, Thai and International Culinary Arts, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University
E-mail: Suttipan.chi@sru.ac.th

⁴ อาจารย์พิเศษ ประจำหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารไทยและอาหารนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Special Lecturer, Thai and International Culinary Arts, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University
E-mail: WatchareeyaSRU@gmail.com

⁵ อาจารย์พิเศษ ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรมและธุรกิจเรือสำราญ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Special Lecturer, Hotel Management and Cruise Business, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University
E-mail: Pusmith@gmail.com

¹ Corresponding Author: E-mail: Patan_rsl@hotmail.com

Received: 2 ต.ค. 65 Revised: 20 พ.ย. 65 Accepted: 12 ม.ค. 66

DOI: 10.14416/j.ted.2025.03.007

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม



เป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.25 เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเดือนละครั้ง ร้อยละ 34.00 โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 39.26 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Gourmet Marmet ร้อยละ 38.00 ทั้งนี้เหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.75 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ อาหารฮาลาลแปรรูป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ชาวไทยมุสลิม กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research study objective to: 1) study the decision-making behavior to buy process halal food of Thai Muslim consumers in Bangkok, 2) study the marketing mix factors use in the decision to purchase process halal food of Thai Muslim consumers, Thai Muslim in Bangkok, and 3) compare the differences in the importance of marketing mix factors. Classify by consumers' decision-making behavior to buy process halal food. The sample use in the research is Thai Muslim consumers living in Bangkok and decide to buy process halal food of 400 people by using a questionnaire as a research instrument. The statistics use in the research are frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way variance.

The results of the research were as follows: 1) Thai Muslim consumers in Bangkok Most of them, 25.25 percent, bought ready-made food once a month, 34.00 percent bought 1-2 pieces at a time, 39.26 percent, which cost no more than 500 baht per time, 42.25 percent, mostly bought in supermarkets such as Tops Supermarket, Gourmet Marmet 38.00 percent, the reason for buying was delicious taste 22.75 percent. 2) The analysis of data on the importance of marketing mix factors used in the decision to buy processed halal food of Thai consumers Muslims in Bangkok as a whole found that consumers gave importance to the highest level (mean= 4.51, SD = 0.39). product (mean = 4.67, SD = 0.41), followed by price (mean = 4.52, SD = 0.49) and the least distribution channels (mean = 4.38, SD = 0.49) and 3) The results of comparing the differences in the level of importance to the marketing mix factors and categorized according to the decision-making behavior of consumers to buy processed halal food, it was found that consumers with purchase frequency place to buy and different reasons for choosing to buy give importance to different marketing mix factors. The statistically significant at the .05 level, there was no difference.

Keywords: Purchase Decision Processed Halal Food Marketing Mix Factors, Thai Muslims, Bangkok



บทความวิจัย

การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

ประเทศไทยมีมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลามระหว่าง 2.2 ล้านคน ถึง 7.4 ล้านคน ทำให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ประชาชนไทยนับถือเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ [1] ซึ่งบทบัญญัติ และแบบธรรมเนียมทางศาสนา มีผลเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการปฏิบัติตามบัญญัติและธรรมเนียมทางศาสนา จึงเป็นเรื่องที่เคร่งครัดที่ประชาชนควรยึดถือ และปฏิบัติตามหนังสือคัมภีร์อัลกุรอาน เรื่องอาหารตามบทบัญญัติ ศาสนาอิสลามได้บัญญัติให้ชาวมุสลิมต้องรับประทานอาหารที่มีฮาลาล “อาหารฮาลาล” จึงเป็นอาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อชาวมุสลิมสำหรับบริโภค โดยผ่านกระบวนการตามบัญญัติของศาสนาอิสลามที่ยึดหลักของโภชนาการ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อและสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้น ([2] ถึงแม้ว่าการผลิตอาหารฮาลาล มีข้อกำหนดซึ่งดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดบางอย่าง ข้อบัญญัติดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับโภชนาการ โดยยึดหลักความสะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายของคนโดยทั่วไปอีกด้วย ประกอบกับมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบสารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภค

หรือประโยชน์ได้ “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการหรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้นเราจึงอาจกล่าวได้ว่าอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบหรือแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็นฮาลาลหรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ [3]

ปัจจุบันอาหาร “ฮาลาล” เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมภายในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น [4]

ในด้านของเศรษฐกิจ อาหารฮาลาลถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยตลาดอาหารฮาลาลได้รับการยอมรับและเติบโตมากขึ้น [2] ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ดังนั้นอาหาร “ฮาลาล” จึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญซึ่งควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก และได้



แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการการแสวงหาตลาด และการพัฒนา กลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับ ของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย [5]

เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถี ชีวิตของคนรวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลด้านบวกต่อ อุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พร้อมปรุง พร้อมทาน ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบ ใหม่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมสามารถ บริโภคอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น และจากพฤติกรรมการซื้อ อาหารนั้น ผู้บริโภคมุสลิมไม่ต้องการอ่านรายละเอียดส่วน ผสมทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนผสมที่ผิดหลักการ ศาสนาอิสลามหรือไม่ แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ และ ความสะดวกจึงเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบ และได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น การใช้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิดมีบทบาทสำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็น ที่จะต้องแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จาก อาหารทะเล ผักและผลไม้สด แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลแสดงอยู่ก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น [6] ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการผลิตอาหาร ฮาลาลควรให้ความสำคัญเพื่อผลิตอาหารฮาลาลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาล มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ที่นับถือศาสนาอิสลาม ได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมการบริโภค อาหาร “ฮาลาล” ที่แสดงถึงความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และเพิ่มคุณค่าให้กับอาหาร

ฮาลาลให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือ ศาสนาอิสลามต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล แปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล แปรรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประกอบ ทางการตลาดแตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทย มุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัดสินใจ ซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ที่แน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของที่แน่นอน จึง กำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และ ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) [7] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง เพื่อ ความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล แปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ใช้ใน



บทควาณวิจัย

การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่ซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผลสรุปผล และรายงานผลการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency)

และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

5. ผลการวิจัย

5.1 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารฮาลาลที่ซื้อ	400	100.00
อาหารสำเร็จรูป	101	25.25
ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์	89	22.25
ขนมขบเคี้ยวจากผัก/ผลไม้	98	24.50
เครื่องดื่ม	67	16.75
เบเกอรี่และขนมหวาน	45	11.25
ความถี่ในการซื้อ	400	100.00
ทุกวัน	45	11.25
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	32	8.00
สัปดาห์ละครั้ง	78	19.50
เดือนละ 2-3 ครั้ง	109	27.25
เดือนละครั้ง	136	34.00
ปริมาณอาหารที่เลือกซื้อ	400	100.00
1-2 ชิ้น	157	39.25
3-4 ชิ้น	151	37.75
มากกว่า 5 ชิ้น	92	23.00

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	400	100.00
น้อยกว่า 500 บาท	169	42.25
500 - 1,000 บาท	132	33.00
1,000 บาทขึ้นไป	99	24.75
สถานที่ในการเลือกซื้อ	400	100.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, 108 shop, Tesco Express	90	22.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Gourmet Market	152	38.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แมคโคร, บิ๊กซี, เทสโกโลตัส	96	24.00
ร้านโชห่วยทั่วไป	62	15.50
เหตุผลในการเลือกซื้อ	400	100.00
คุณภาพของวัตถุดิบ	52	13.00
รสชาติอร่อย	91	22.75
ราคาคุ้มค่า	87	21.75
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	54	13.50
การผลิตถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	30	7.50
สะอาด ถูกสุขอนามัย	31	7.75
ความหลากหลายของอาหาร	55	13.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.25 เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเดือนละครั้ง ร้อยละ 34.00 โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 39.26 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops

Supermarket, Gourmet Market ร้อยละ 38.00 ทั้งนี้ มีเหตุผลในการซื้อ คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 22.75

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1



บทความวิจัย

การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ระดับ
ความสำคัญ			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.41	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	0.49	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.48	มาก
รวม	4.51	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมา คือ ด้านราคาและน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค

พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค	ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	F	Sig.
ประเภทอาหารฮาลาลที่ซื้อ	.504	.733
ความถี่ในการซื้อ	3.209*	.013
ปริมาณอาหารที่เลือกซื้อ	2.228	.109
สถานที่ในการเลือกซื้อ	2.883*	.036
เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.563*	.019
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	2.590	.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการ

เลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน



6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

6.1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.25 เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเดือนละครั้ง ร้อยละ 34.00 โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 39.26 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Supermarket, Gourmet Market ร้อยละ 38.00 ทั้งนี้มีเหตุผลในการซื้อคือ มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำไพภรณ์ เปรมอำพล [8] พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารฮาลาลจากห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกที่สุด และเลือกซื้ออาหารฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารฮาลาล เพราะราคาถูก รสชาติอร่อย และมีคุณภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลเป็นประจำทุกวัน ในปริมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง เพื่อไปบริโภคพร้อมกับครอบครัว ซึ่งผู้ที่ชักชวนให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาลคือตัวเอง ในราคาเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง และซึ่งในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมต้องการความมั่นใจว่าอาหารที่ตนเลือกซื้อนั้น ได้รับการรับรองว่าผ่านกระบวนการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมซึ่งเป็นที่ยอมรับให้มุสลิมสามารถบริโภคได้ตามหลักการของศาสนาอิสลาม งานวิจัยของธนะรัชต์ จิตระนิยม [9] วุฒิสักดิ์พิศสุวรรณ [6] วิริยา บุญมาเลิศและคณะ [10]

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับซมพูทุนรินทรางุล ณอยุธยา [11] จาก

ผลการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองตราสินค้าฮาลาล มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด และผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย มีคุณภาพ สดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก งานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และคณะ [10] ในขณะที่ยำไพภรณ์ เปรมอำพล [8] พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ตลาดสดในพื้นที่มีอาหารฮาลาลจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าอาหารฮาลาลมาจัดจำหน่าย และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ร้านขายอาหารฮาลาลอยู่ใกล้กับบ้านของผู้บริโภค ตามลำดับนอกจากนี้ สราวรรณ เรืองกลบ่วงศ์ และคณะ [5] ยังพบว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ หากเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ [12] คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อหรือหากเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมต้องบริโภคอาหารที่อนุมัติตามหลักการของ



บทความวิจัย

การตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ศาสนา และผู้บริโภคมุสลิมมีทัศนคติที่ดีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล สอดคล้องกับฮาวาร์ด [13] ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล นั้นเป็นการรับประกันว่า อาหารนั้นมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและปลอดภัยในการบริโภค

6.1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับพิเชษฐ์ พรหมใหม่ [14] พฤติกรรมในอดีตประกอบด้วยประสบการณ์การซื้อ และความถี่จากการซื้อมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้มีการวางแผน [15] ที่แสดงให้เห็นว่าการซื้อที่เกิดขึ้นจริง หรือการมีประสบการณ์ในการซื้อจะส่งผลกลับมายังการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการซื้อ และจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต จากผลการวิจัยจะเห็นว่าทั้งประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง ทั้งนี้เพราะการมีประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อ ความถี่ในการซื้อกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้เนื่องจากหากชาวไทยมุสลิมเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสต่อไปที่จะซื้อในครั้งต่อไป จึงมีมากกว่าผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ และความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะการซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจ เมื่อผู้ซื้อมีความพึงพอใจย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับพีระกานต์ วสุรพิพัฒน์ [16] พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารฮาลาล

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในโอกาสต่อไปควรทำวิจัยลักษณะเดียวกันซ้ำ โดยขยายประชากรการวิจัยให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันชาวไทยมุสลิมได้อาศัยกระจายอยู่ทั่วภูมิภาค และผลการวิจัยดังกล่าวจะสามารถให้ข้อสรุปว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

6.2.2 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีตลาดขนาดใหญ่อยู่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในตะวันออกกลาง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ประชากรเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เพื่อดูข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับการใช้กลุ่มตัวอย่างมุสลิมในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2565). บทความเรื่องฮาลาล. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.cicot.or.th/>.
- [2] พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. (2557). ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล. ศึกษานิพนธ์จังหวัดปัตตานี. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] สมยศ หวังอับลูเลาะ. (2565). การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.halalthailand.com/hala/>.



- [4] จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1), 21-34.
- [5] สรวรรณ เรื่องกัลป์วงศ์ อรรณพ เรื่องกัลป์วงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 71-83.
- [6] วุฒิกัด พิศสุวรรณ. (2548). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี.
- [8] อำไพภรณ์ เปรมอำพล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- [9] ธนะรัชต์ จิตรเนียม. (2558). พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 203-215.
- [11] ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2), 86-102.
- [12] Kotler, P. (2006). Marketing Management. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- [13] Haward, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). ความตั้งใจต่อพฤติกรรมชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน. [ออนไลน์]. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/179281>.
- [15] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- [16] พระกานต์ วสุธรพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 1(1), 85-102.