

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภค
คนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
**THAI CONSUMERS ON CONSUMPTION BEHAVIOUR ON
“HALAL” FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุ 36-45 ปี เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, อาหารฮาลาล

Abstract

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The research aims to study demographic data such as gender, age, race, religion, hometown, marital status, education level, career, monthly income, and number of family member, cognition factors, product factors, price factors, and cultural value that affect Thai consumers on consumption behavior on “Halal” food in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 400 Thai who consume “Halal” food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area. Samples are random by using 4 step-sampling method, i.e. cluster or area sampling, simple random sampling, quota sampling, judgmental sampling and convenience sampling. Tool for data collection is questionnaire. The data are analyzed and processed by computerization. Statistics for data Analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis is applied by using Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, and pair difference analysis by using Least Significant Difference. Relationship is analyzed by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The result showed that most of the samples of Thai consumers in Bangkok metropolitan area are male, age between 36 and 45 years old, Buddhists, hold degree lower than bachelor degree, private company employees, earn exceeding 20,001 baht, and have the highest mean score of behavior in frequency and expense. Most Thai consumers have high cognition in fundamental religious regulation. A Price factor has negative low correlation to behavior in terms of frequency and expense. Product and Cultural value have no correlation.

Keywords: Consumption behavior, Halal food

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้อาหารฮาลาลได้รับความนิยมแม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมและมองว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สะอาดและมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารชนิดอื่น [1] จากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในหมู่มุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ทำให้การเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมถือเป็นไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตซึ่งพิจารณาจากกิจกรรม สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นต่อกระแสนิยมของผู้บริโภค ในแง่ของผู้ประกอบการย่อมมองว่าอาหารฮาลาลนั้นเป็นโอกาสทางธุรกิจและเป็นการขยายฐานทางการตลาด จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริโภคอาหารฮาลาลของคนไทยต่างศาสนาจากร้านอาหารมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบันยังถือว่าอาหารฮาลาลเป็นไลฟ์สไตล์เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการวิจัยนี้

มุ่งเพื่อการพัฒนาธุรกิจด้านอาหารฮาลาลซึ่งเป็นธุรกิจหลักของคนไทยมุสลิม ดังนั้นพื้นที่ที่ทางผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นจึงได้เลือกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญและยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การศึกษาวิจัยด้านอาหารฮาลาลดังกล่าวยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่รองรับการบริโภคอาหารจากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อ ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล จำนวน 7 ข้อ ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 8 ข้อ ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารฮาลาล โดยการใช้หลักบัญญัติศาสนาอิสลามขั้นพื้นฐานเป็นเครื่องชี้วัดความรู้ของผู้บริโภคคนไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบถูก-ผิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติอาหาร คุณค่าทางอาหาร ความสะดวก และรูปลักษณ์ทั่วไปของอาหารฮาลาล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา คุณภาพสินค้าต่อความคุ้มค่า และความยุติธรรมจากการจำหน่ายของชาวมุสลิม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมในค่านิยม จำนวน 11 ข้อ ในส่วนนี้ จะเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร และวัฒนธรรมการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างโดยขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง

2. สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้เลือกย่านร้านอาหารที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน

3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาในร้านอาหาร และในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหาร

4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ในบริเวณสำรวจตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลที่ผู้ตอบรายนั้นๆ ได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก 5 - 8 ข้อ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และตอบถูก 0 - 4 ข้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับดี โดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติอาหารฮาลาลเป็นที่อร่อยและถูกปาก และสีส้มของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ อาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อาหารฮาลาลมีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อาหารฮาลาลมีการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และบรรจุภัณฑ์ / ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ และระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารฮาลาลมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ อาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาครบหลัก 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รูปแบบของอาหารฮาลาลมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และอาหารฮาลาลจะทำให้ผู้บริโภคสามารถป้องกันโรคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านราคาโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ และระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ และระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชอบวัฒนธรรมด้านการประเพณีปฏิบัติของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะผู้บริโภคแน่ใจว่าอาหารสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบผู้บริโภควัฒนธรรมของชาวมุสลิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดของผู้บริโภคเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้ชิดเคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิภาคเดิมของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และบริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

เพศ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง [2] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิตต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงคำนึงถึงความประหยัด ในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ แก้วสัตยา [3] ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา: ภัตตาคาร ชุกชี สาขาเซ็นทรัล พบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมากกว่าเพศหญิง

อายุ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสสิธร สุขสาโรจน์ [4] ศึกษาเรื่องปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค เบเกอรี่ กาแฟ ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ กาแฟ ร้านโอ บอง แปะ ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิ จรัสจารุมนต์ [5] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิวปลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครองพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่างๆของร้านบาร์บีคิว ปลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองในด้านความถี่ในการบริโภค ในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศวรรานนท์ [6] ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [7] ศึกษาเรื่องธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 พบว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหาร

ศาสนา

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามศาสนา โดยใช้การทดสอบแบบ Independent sample t-test สรุปได้ว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค พบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถปรับความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ๆได้มากกว่า ชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [8] ความเชื่อของคนไทย หมายถึง ความคิดที่เป็นที่ยอมรับและยึดถือ ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภัสสภ์ วัฒนสิน [9] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการบริโภคเบเกอรี่มากที่สุดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธสามารถปรับความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าชาว

ไทยที่นับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [8] ความเชื่อของคนไทย หมายถึง ความคิดที่เป็นที่ยอมรับและยึดถือ ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม

ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริวัชร [10] ซึ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้ เอส แอนด์ พี เพราะรสชาติอร่อยมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะอาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของไทยทำให้ความรู้ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่ออาหารฮาลาลมีระดับเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา [11] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานี จรัสจารุมนต์ [5] ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครองพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการบริโภค พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร วรธนา [12] ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้าน เคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภค

รายได้

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญานี จรัสจารุมนต์ [5] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครองพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านความถี่ในการ

บริโภคและยังพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จะมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ อรรวรรณกุล [13] ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P

เชื้อชาติ ภูมิสำเนาเดิม สถานภาพ และขนาดครอบครัว

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามเชื้อชาติ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent sample t-test สรุปได้ว่า เชื้อชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ภูมิสำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล จำแนกตามขนาดครอบครัว โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคพบว่า เชื้อชาติ ภูมิสำเนาเดิม สถานภาพ และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านเชื้อชาติสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต [14] ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในด้านจำนวนครั้ง ในการรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน

ในด้านภูมิฐานะสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา [11] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภูมิฐานะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชนในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ในด้านสถานภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา [11] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชนในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ในด้านขนาดครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทรา ทักษิณานันท์ [15] ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่า เชื้อชาติ ภูมิฐานะเดิม สถานภาพ และขนาดครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านเชื้อชาติสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต [14] ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ในด้านภูมิฐานะสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา [11] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภูมิฐานะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ในด้านสถานภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ครบปรัชญา [11] ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ในด้านขนาดครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาวรรณ พานิช [16] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้อน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกโดยรวมจะมีพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามผิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [8] จากโมเดลของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกิดองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านความเข้าใจ ซึ่งทำให้เกิดโมเดลการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดความรู้ในอาหารฮาลาล ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารฮาลาลไม่ใช่มีเพียงชาวมุสลิมเท่านั้นที่สามารถบริโภคได้เพียงกลุ่มชนเดียว ผู้บริโภคต่างศาสนาสามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า รสชาติอาหารเป็นที่อร่อยถูกปาก สีสีนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน และกลิ่นของอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกว่าพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล และอาหารฮาลาลมีคุณค่าอาหารทางโภชนาครบหลัก 5 หมู่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกว่าพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรียา วอนขอพร; และ คนอื่นๆ [17] ซึ่งได้สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวมเอกลักษณ์ทางกายภาพ การบริการ และรูปแบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองหรือให้แก่ผู้บริโภค ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านราคาโดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามใน

ระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อราคาโดยรวมมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันเกิดอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากมีการปรับราคาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารฮาลาลลดน้อยลง จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านราคาโดยรวม พบว่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล และราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม และราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล อาจเป็นเพราะเนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันเกิดอัตราเงินเฟ้อสูงและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากมีการปรับราคาขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารฮาลาลลดน้อยลง ส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของภริรัฐ ตั้งกระจำจาง [18] สาเหตุที่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา เหตุผลที่ค่าความลาดชันของเส้นอุปสงค์เป็นลบหรือเกิดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุ 3 ประการ คือ (1) ผลกระทบด้านรายได้ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นในขณะที่รายได้มีจำนวนเท่าเดิมผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากรู้สึกว่ารายได้ของตนเองเพิ่มขึ้น (2) ผลกระทบด้านการทดแทนกัน ผลกระทบนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหนึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นทดแทนในกรณีที่ราคาสินค้าสูงขึ้น และผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้านี้มากขึ้นในกรณีที่ราคาสินค้านี้ลดต่ำลง (3) กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย ซึ่งระบุว่าเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหน่วยหลังๆ ลดลง

ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลจำแนกตามปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม โดยใช้การทดสอบด้วยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยข้อมูลทางด้านค่านิยมในวัฒนธรรมโดยรวมพบว่า ขอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิภาคอื่น บริโภคเพราะแน่ใจว่าสะอาด มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล และบริโภคเพราะความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์;

และดลยา จาตุรงค์กุล [19] ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้างค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้ และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึงแตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยา ค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือความคิด (Ideas) ของเราเรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบริโภคอาหารจากความต้องการ ซึ่งความชอบวัฒนธรรมด้านการประเพณีปฏิบัติของชาวมุสลิมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ [8] บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจโดยยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคส่วนในข้ออื่นๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้านอาหารฮาลาลเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจร้านค้าได้ อีกทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงอาหารฮาลาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลในการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลกับกลุ่มเป้าหมายชาวไทยได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารฮาลาลพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลและผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความรับรู้ความเข้าใจในด้านแนวบัญญัติศาสนาอิสลามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีมุมมองคนละด้านและมีมุมมองที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่ออุปนิสัยในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่ผู้บริโภครู้และเข้าใจ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามในระดับพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น แต่ในหลักการระดับสูงผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในหลักการศาสนาอิสลามซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบ อาจส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเป็นที่อร่อยถูกปาก บรรจุกฎหมาย/ภาชนะสะอาดถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของเมนูอาหาร การปรุงอาหารที่ถูกหลักอนามัย สีสนของอาหารชวนรับประทาน และกลิ่นของอาหารชวนรับประทาน มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในข้อดังกล่าว ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ รูปแบบของอาหาร และอาหารสามารถป้องกันโรค มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรปรับปรุงคุณสมบัติในข้อดังกล่าว คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความสดใหม่ อาจเป็นสาเหตุในการเกิดกลิ่นที่ฉุนแรงจากการปรุงโดยใช้เครื่องเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนาในการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรหาวิธีป้องกันกลิ่นที่รบกวน คุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาได้ถึงคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับซึ่งเกิดจากเมนูอาหารที่บริโภครับประทาน เช่น ข้าวหมกไก่ และมะตะบะ ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรเพิ่มสารอาหารเพิ่มเติม เช่น ผักสด ผลไม้สด เป็นต้น รูปแบบของอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เช่น สีของอาหาร และการจัดอาหารใส่ภาชนะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และคุณสมบัติการป้องกันโรค ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลในคุณสมบัติการป้องกันโรคของอาหารจากการปรุงด้วยเครื่องเทศผู้ประกอบการควรโฆษณาถึงคุณสมบัติในด้านนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมมีความคุ้มค่า ราคาที่จำหน่ายโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของราคาในข้อดังกล่าว ส่วนคุณสมบัติของราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น ราคาที่จำหน่ายจึงเป็นเหตุทำให้เลือกบริโภคอาหารฮาลาลมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลควรปรับปรุงคุณสมบัติในข้อดังกล่าว ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนในการประกอบอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในข้อราคาที่เหมาะสมโดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีราคาแพงผู้ประกอบการควรมีการปรับสูตรของอาหารให้มีความสอดคล้องกับราคาขายและใช้หลักการค้าขายโดยยึดแบบสุนนะฮ์ของผู้นับถือศาสนาอิสลาม

รอซูล คือลัลลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของชาวมุสลิมในด้านการค้าขายอย่างซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงปัจจัยด้านราคาในข้อดังกล่าวซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง ในข้อราคาที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญในการปรับราคาซึ่งผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของอาหารฮาลาลกับอาหารชนิดอื่น ในการปรับปรุงในด้านราคาต้องมีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ หรืออาจจะต้องลดต้นทุนของวัตถุดิบ

5. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงในด้านค่านิยมในวัฒนธรรมเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารลดลง รวมถึงผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่จากอาหารประเภทอื่น และผู้บริโภคไม่ทราบรายละเอียดในบัญญัติทางศาสนา ทำให้ไม่แน่ใจว่าสะอาดหรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมในข้อดังกล่าวซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับด้านค่านิยมในวัฒนธรรมในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของผู้บริโภค บริโภคเพราะต้องการความแปลกใหม่ ส่วนในข้อชอบวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวมุสลิม ชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิภาคในภูมิภาคอื่น บริโภคอาหารฮาลาลเพราะแน่ใจว่าอาหารสะอาด บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีคนใกล้ชิดเป็นชาวมุสลิมหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม บริโภคอาหารฮาลาลเพราะครอบครัวนิยมบริโภคอาหารฮาลาล บริโภคอาหารฮาลาลเพราะชอบวัฒนธรรมของชาวมุสลิม มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลควรปรับปรุงในข้อดังกล่าว และผลการวิจัยในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะความต้องการของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่พบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนในข้อชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิมบริโภคอาหารฮาลาลเพราะมีความใกล้เคียงกับอาหารที่เคยบริโภคในภูมิภาคในภูมิภาคอื่น บริโภคอาหารฮาลาลเพราะแน่ใจว่าอาหารสะอาดพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล

เอกสารอ้างอิง

- [1] พัททกษ สุภานันท์. (2552). แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์. แฟรนไชส์ วิชั่น.ฟิลิป คอทเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง. *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี

ต้นตวงศ์วานิช และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- [2] อรจิรา เทพแสง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม [สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการจัดการ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [3] เนาวรัตน์ แก้วสัทยา. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา:ภัตตาคาร ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [4] สลิสร สุขสาโรจน์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค เบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [5] ญาณี จรัสจารุมนต์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่างของร้านบาร์บีคิวพลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [6] อัมพวัลย์ วิวัชรานนท์. (2541). วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- [7] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ออนไลน์).
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] สุภัสสภ์ วัฒนสิน. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจเกษตร). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- [10] สุกิตรา วรณศิริรักษ์. (2546). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- [12] พงศกร วรรณ. (2549). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้าน เคเอฟซี สาขาประตูน้ำเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [13] นวรัตน์ อรรถวรรณกุล. (2547). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [14] สมบัติ อัมพรต. (2549). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [15] พัชรินทรา ทักษิณานันท์. (2549). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [16] สุดาวรรณ พานิช. (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังอบร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [17] ปรียา วอนขอพร; และ คนอื่นๆ. (2527). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [18] อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [19] อตุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.