

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิม โดยศึกษาตัวแปรอิสระ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือน และลักษณะการเป็นมุสลิม) (2) ปัจจัยด้านความเชื่อ (วิถีชีวิตตามหลักศาสนา ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อต่อสถาบันรับรองฮาลาล) (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ) และ (4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (ประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อ) ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ประชากรในการศึกษา คือแม่บ้านมุสลิม ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวนตัวอย่าง 440 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สหสัมพันธ์อย่างง่าย สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแต่ละขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญมีดังนี้

1. ชาวไทยมุสลิมที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ของครัวเรือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในระดับที่แตกต่างกัน

2. ชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในสภาพภูมิศาสตร์ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ จำนวนปีในการศึกษาสายสามัญ อาชีพ และรายได้ของครัวเรือน) ปัจจัยด้านความเชื่อ (วิถีชีวิตตามหลักศาสนาบางประการ ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) ปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (ประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อ)

4. ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การเป็นแม่บ้านที่มีงานทำ และรายได้ของครัวเรือน) ปัจจัยด้านความเชื่อ (ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) ปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (ประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อ) อย่างไรก็ตาม ตัวพยากรณ์ที่ดี 6 ตัวแปร จาก 19 ตัวแปร ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมได้ร้อยละ 80.40 เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ความถี่ในการซื้อ ประสบการณ์การซื้อ ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และอายุของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยควรมุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายกลุ่มแม่บ้านที่มีงานทำ อายุ น้อย และมีรายได้ของครัวเรือนระดับสูง ด้วยการออกแบบกลยุทธ์การตลาดภายใต้การพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อถือ พฤติกรรมการซื้อในอดีต ทศนคติต่อการซื้อ และอายุของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

The purposes of this research were to study the factors that are related to the intention on the part of Muslims to purchase certified halal food products in Thailand. Four groups of independent variables are studied, namely (1) personal factors, consisting of sex, age, education, occupation, family income and types of Muslim, (2) belief factors, comprising religious lifestyle, attitude towards purchasing halal products, trust in entrepreneurs and trust in institutes granting halal certification, (3) perception factors, including subjective norms and perceived purchasing control, and (4) past behavioral factors, consisting

of experience and the frequency with which such purchases are made. The dependent variable consists of the intention to purchase food products certified as halal.

The population consisted of Muslim housewives in Thailand. The multi-stage sampling method was used to obtain four-hundred-forty muslims as the final sample for this study. The instrument for data collection consisted of a questionnaire. The statistics for the data analysis are presented in the form of percentages, means, standard deviation, a t-test, a One-way ANOVA, an F-test, simple correlation, multiple correlation, standard multiple regression, and step-wise multiple regression.

The major findings of this study are as follows:

1. Differences in age, occupation and family incomes affect the level of intention regarding the purchase of halal certified food products
2. Differences in geographical residential areas did not significantly affect the level of intention regarding the purchase of halal certified food products.
3. The variables which are statistically significant and relate to the level of intention with regard to the purchasing of halal certified food products are as follows: personal factors (age, duration of general education, occupation and family income), belief factors (religious lifestyle, attitudes towards purchasing halal products, trust in entrepreneurs, and trust in institutes granting halal certification, the perception factors (subjective norms and

perceived purchasing control), past behavioral factors (experiences and frequency of purchasing).

4. The variables which are statistically significant and predict the intention to purchase halal certified food products are as follows: personal factors, namely age, occupation and family incomes; belief factors, namely attitudes toward the purchasing of halal products, trust in entrepreneurs, and trust in institutes granting halal certification; perception factors, namely subjective norms and perceived purchasing control; and past behavioral factors, namely past experiences and the frequency with which such products are purchased. However, six out of nineteen reasonable subvariables which could predict the intention to purchase halal certified food products with an 80.40 percent degree of reliability were as follows, in descending order: trust in institutes granting halal certification, frequency of purchase, purchasing experiences, attitudes toward purchasing halal products, trust in entrepreneurs, and the age of the Muslim purchaser.

This study recommends that enterprises engaged in the sale of halal certified food products should sell their products to a target market consisting of housewives who are employed, are young, and have a high family income. Consequently, in order to plan appropriate marketing strategies, trust in institutes granting halal certification, past purchasing behavior, attitudes towards the purchasing of halal products, and the age of the Muslim purchasers must be taken into consideration.