

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

Received: September 27, 2024, ✿ Revised: December 13, 2024, ✿ Accepted: December 13, 2024

วชิระ สิงห์คง*¹

ศศิธร พรหมสอน*²

บุญยกฤต รัตนพันธุ์*³

ชูเกียรติ เนื้อไม้*⁴

กฤษดา กาวีวงศ์*⁵

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t - test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันให้

¹ M.Sc. (อุตสาหกรรมเกษตร), รองศาสตราจารย์, อีเมลผู้เขียนหลัก: champsing@hotmail.com

² B.Sc. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร), บัณฑิต, อีเมล: sasithornizsai18@gmail.com

³ M.Sc. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร), ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อีเมล boonyakrit.kpru@hotmail.com

⁴ ป.ด. (การตลาด), อาจารย์, อีเมล chookiat_n@kpru.ac.th

⁵ ป.ด. (วิทยาศาสตร์การอาหาร), ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อีเมล krikaweewong@rmutl.ac.th

* หลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ผู้บริโภคเลือกซื้อจากตลาดสด และเลือกซื้ออาหารฮาลาล ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะปฏิบัติตามหลักศาสนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง เพื่อไปบริโภคกับครอบครัว โดยผู้ที่ชักชวนให้บริโภคอาหารฮาลาล รวมถึงให้ข้อมูลในเรื่องอาหารฮาลาล คือ สมาชิกในครอบครัว และราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

การนำผลวิจัยไปใช้ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตอาหารสำหรับชาวมุสลิม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมกลับกลุ่มลูกค้า เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล ได้

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล, พื้นที่พักพิงชั่วคราว, ผู้หนีภัยการสู้รบ, พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

Consumer Behavior in Selecting Halal-Certified Food Products Among Residents of the Nupo Temporary Shelter for Refugees Fleeing Conflict, Umphang District, Tak Province

Wachira Singkong*¹

Sasithorn Promson*²

Boonyakrit Rattanapun*³

Chookiat Nuamai*⁴

Kritsda Kaweewong^{#5}

Abstract

Objective: To compare the factors influencing consumers' purchasing decisions for halal-certified food products with personal factors, and to study the purchasing behavior of consumers regarding halal-certified food products.

Methodology: Data were collected from 382 consumers in the refugee shelter area in Ban Nu Po, Umphang District, Tak Province, using questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, such as the t-test for comparing the means of two groups and the F-test for comparing the means of more than two groups using one-way ANOVA and LSD for pairwise comparisons, were also used. The significance level was set at 0.05.

Research findings: Overall, consumers consider the factors influencing their decision to purchase Halal-certified food products in the refugee shelter area to be of moderate importance. When considering individual aspects, the highest importance was given to the

¹ M.Sc. (Agro-Industry), Associate Professor, Corresponding Author Email: champsing@hotmail.com

² B.Sc. (Food Science and Technology), Graduate, Email: sasithornizsai18@gmail.com

³ M.Sc. (Food Science and Technology), Assistant Professor, Email: boonyakrit.kpru@hotmail.com

⁴ Ph.D. (Marketing), Lecturer, Email: chookiat_n@kpru.ac.th

⁵ Ph.D. (Food Science), Assistant Professor, Email: krikaweewong@rmutl.ac.th

* Food Innovation and Business Program, Faculty of Science and Technology, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Food Science and Technology Program, Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok

product itself, followed by price. Hypothesis testing revealed significant differences in the importance of these factors based on gender, age, education, occupation, and income levels at the 0.05 level of significance. In terms of purchasing behavior, consumers preferred to buy from fresh markets and chose semi-processed Halal foods, primarily due to religious adherence. Most consumers purchased Halal food 1-2 times a week for family consumption, with family members being the main influencers and information sources about Halal food. The average spending per purchase was less than or equal to one hundred baht.

Contributions: The research findings provide guidelines for food manufacturing companies targeting Muslim consumers to plan their marketing strategies effectively concerning product development, pricing, distribution, and promotions to suit their customer base. This research also offers information and directions for those interested in studying consumer behavior towards Halal-certified products.

Keywords: Halal food, Temporary shelter areas, Conflict refugees, Food purchasing behavior

บทนำ

ประเทศไทยมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 3,579,797 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ทำให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ประชาชนไทยนับถือเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (Religious Information Centre, 2024) ซึ่งบทบัญญัติ และข้อปฏิบัติทางศาสนา มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมุสลิม เพราะฉะนั้นการปฏิบัติตามบัญญัติและธรรมเนียมทางศาสนาจึงเป็นเรื่องที่เคร่งครัดที่มุสลิมควรยึดถือและปฏิบัติตามคัมภีร์อัลกุรอาน โดยเฉพาะอาหารการกินนั้นศาสนาอิสลามบัญญัติให้มุสลิมรับประทานอาหารฮาลาล อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อมุสลิมสำหรับบริโภค โดยผ่านกระบวนการตามบัญญัติของศาสนาอิสลามที่ยึดหลักของโภชนาการ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีผลดีต่อสุขภาพร่างกายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการผลิตอาหารฮาลาล มีข้อกำหนดซึ่งดูเหมือนจะเป็นข้อจำกัดบางอย่าง ข้อบัญญัติดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่อง โดยตรงกับโภชนาการโดยยึดหลักความสะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายของคนโดยทั่วไปอีกด้วยประกอบกับมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอดสายโซ่การผลิตอาหาร จะต้อง “ฮาลาล” คือ ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งที่ต้องห้าม ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบสารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น (Adulyasas et al., 2023) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตอยยิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่อง สอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาลจะแตกต่างกัน ในหลักการสำคัญ Chapakiya (2020) กล่าวไว้คือมาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าโดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

อาหารฮาลาล มีข้อแตกต่างจากอาหารที่ผลิตโดยอุตสาหกรรม ทั่วไปคือ องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลามเจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ (Pitsuwat, 2016) ระบบมาตรฐานเป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาลซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปัจจัยการผลิตวัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอนสถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนมีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิดและไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่ายจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภคการล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิมหากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลในขณะผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร

เลือด แอลกอฮอล์หรือสันทนาการเชื่อดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชื่อดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เป็นต้น

จากสถานการณ์การผลิตรวมทั้งการรับรองฮาลาลของไทยนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้น เนื่องจากอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีการควบคุมดูแลในเรื่องการผลิตที่มีความสะอาด มีคุณภาพ ตั้งแต่เตรียมวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมอาหารฮาลาลมากขึ้น ประกอบกับที่ผ่านมามีฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลว่ามีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลกว่า 6,112 บริษัท ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ.2565 ที่มีสถานประกอบการในประเทศที่ขอรับการรับรองฮาลาล เพียง 2,188 ราย หากจำแนกสถานประกอบการที่ขอรับการรับรองฮาลาลตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จะพบว่า เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 157,853 ผลิตภัณฑ์ โรงงาน 3,959 โรงงาน เครื่องหมายการค้า 14,784 เครื่องหมายใบรับรอง 8,582 ใบ รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (Bouzenita et al., 2019)

พื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อ.อุ้มผาง จ.ตาก ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 นับตั้งแต่สถานการณ์การปราบปรามชนกลุ่มน้อยและกลุ่มต่อต้านรัฐบาลของกองทัพ เมียนมาที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้เกิดการอพยพหลบหนีภัยจากการสู้รบเข้ามาในประเทศไทยซึ่งรัฐบาลไทยในขณะนั้นได้ผ่อนปรนให้ผู้หนีภัยการสู้รบจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ เป็นการชั่วคราวด้วยเหตุผลทางด้านมนุษยธรรม ระหว่างรอการเดินทางกลับภูมิลำเนาในเมียนมา เมื่อสถานการณ์คลี่คลายและเหมาะสม ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 มีประชากร 8,123 คน แยกเป็นประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม 2,124 คน ศาสนาพุทธ 1,786 คน และคริสต์ 4,213 คน และมีร้านค้าของมุสลิมมากมาย ซึ่งแต่ละร้านเน้นการขายอาหารที่มีฮาลาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในพื้นที่

Musikachanavi (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา Buntham (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด Phukchaiwanich (2013) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยพบความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามที่ (Pom-iem & Samtisart 2021) ได้ศึกษาไว้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อ.อุ้มผาง จ.ตาก เพื่อนำผลการศึกษาไปประกอบการศึกษาวิเคราะห์ปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล เนื่องจากเป็นพื้นที่ห่างไกลทุรกันดารและยังช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มีอยู่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในบริบทที่มีข้อจำกัดเฉพาะเจาะจง แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นบริบทในเมืองและตลาดทั่วไป การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่พักพิง และสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบริบทคล้ายคลึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก กับปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ทั้งหมด 8,123 คน สืบค้นจากสำนักงานศูนย์ดำเนินการเกี่ยวกับผู้อพยพกระทรวงมหาดไทย ปี 2565 การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง และวิธีการคำนวณ ด้วยสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 382 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างมาจากแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้ค่า 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงอย่างเป็นเอกฉันท์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และนับถือศาสนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการดำเนินงานวิจัย 1) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกตามประเภทของข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับประชากรตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามในเขตพื้นที่วิจัย เก็บข้อมูลโดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจงจากร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หาบเร่ แผงลอย ตามสภาพความเป็นจริง 2) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

ทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณเพื่อทดสอบหาค่าสถิติสำหรับการพรรณนาข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า t - test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F- test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภ่อู้มผาง จังหวัดตาก กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 382 ชุด ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และนับถือศาสนาโดยหาค่าร้อยละ พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของเพศหญิง จำนวน 219 คน (ร้อยละ 57.3) ที่มีอายุไม่เกิน 30 - 40 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 42.1) จบระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 231 คน (ร้อยละ 60.5) ประกอบอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง/เกษตรกร) จำนวน 227 คน (ร้อยละ 59.4) มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 44.2) และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 375 คน (ร้อยละ 98.2)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.61) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ เลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D.= 0.74) รองลงมา คือ ร้านค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่มีการผลิตอาหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.77) เลือกซื้ออาหารที่มีความหลากหลายของประเภทอาหาร ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.82) และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ปรุงจากร้านค้าที่มีตราฮาลาลติดอยู่หน้าร้านเสมอ ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.83) ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ อาหารฮาลาล ที่ปรุงสุกมีราคาที่ไม่แพงเกินไปคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.82)

รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปที่ขายในพื้นที่ที่มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.84) อาหารฮาลาลมีราคาที่หลากหลายตามคุณภาพ ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.87) และ ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาล มีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$, S.D.= 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ตลาดสดในพื้นที่ที่มีอาหารฮาลาลจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.21$, S.D.= 1.23) รองลงมา คือ ใกล้ศาสนสถาน (มัสยิด) ($\bar{X} = 2.63$, S.D.= 1.14) ร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายอาหารฮาลาล อยู่ใกล้กับบ้านของท่าน ($\bar{X} = 2.38$, S.D.= 1.42) และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า นำอาหารฮาลาล มาจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 1.65$, S.D.= 1.04) ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.79$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการให้ความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณาผ่าน Social network ($\bar{X} = 2.62$, S.D.= 1.38) รองลงมา คือ ท่านมักจะได้รับแผ่นพับ ใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 1.61$, S.D.= 0.80) อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล มักจัดกิจกรรมลดราคาหรือแถมสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 1.47$, S.D.= 0.80) และข้อที่มีการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีการจัดบูทประชาสัมพันธ์อาหาร ($\bar{X} = 1.46$, S.D.= 0.72) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ				t	P-value
	ชาย		หญิง			
	อาหารที่มี		อาหารที่มี			
ตราฮาลาลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.59	4.22	0.62	0.87	0.39
2. ด้านราคา	3.85	0.69	3.87	0.68	0.40	0.69

3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.33	0.84	2.57	0.93	2.64	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.83	0.72	1.76	0.73	1.02	0.31
รวม	3.04	0.40	3.1	0.51	1.34	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ตราฮาลาลของผู้บริโภค	ไม่เกิน 30 ปี 30-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						F	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.60	4.20	0.60	4.18	0.62	0.066	0.94
2. ด้านราคา	3.87	0.71	3.82	0.66	3.92	0.71	0.752	0.47
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.50	0.95	2.36	0.87	2.59	0.88	2.261	0.11
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.93	0.79	1.80	0.74	1.64	0.60	4.432	0.01*
รวม	3.12	0.48	3.04	0.45	3.08	0.47	1.03	0.36

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มี	ต่ำกว่า		อนุปริญญา		ระดับ		ระดับ		ไม่ได้เข้ารับ		F	P- value
	อนุปริญญา				ปริญญาตรี		ปริญญาโท ขึ้นไป		การศึกษาตาม ระบบ			
	ตราฮาลาล ของผู้บริโภค											
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.61	-	-	4.17	0.38	-	-	4.17	0.61	0.21	0.81
2. ด้านราคา	3.90	0.70	-	-	3.75	0.25	-	-	3.80	0.67	1.07	0.34
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.60	0.89	-	-	4.00	0.25	-	-	2.22	0.84	12.98	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.73	0.77	-	-	3.08	0.80	-	-	1.87	0.61	6.75	0.00*
รวม	3.11	0.49	-	-	3.75	0.35	-	-	3.01	0.41	5.14	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค	ข้าราชการ / พนักงานบริษัท		นักเรียน / นักศึกษา		เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		F	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.18	4.24	0.49	4.26	0.61	4.15	0.61	1.00	0.39
2. ด้านราคา	3.75	0.35	3.91	0.69	3.99	0.72	3.78	0.66	2.52	0.06
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.18	2.79	0.97	2.54	0.93	2.38	0.86	4.19	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.88	2.49	0.68	1.74	0.68	1.74	0.71	10.66	0.00*
รวม	3.91	0.31	3.36	0.43	3.13	0.50	3.01	0.43	6.83	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภค	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป		F	P- value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.57	4.23	0.64	4.22	0.65	4.47	0.47	4.72	0.45	3.42	0.01*
2. ด้านราคา	3.72	0.67	3.91	0.67	3.99	0.73	4.28	0.51	4.44	0.48	5.40	0.00*
3. ด้านการจัด จำหน่าย	2.13	0.75	2.48	0.92	3.04	0.68	3.55	0.72	3.75	0.55	25.19	0.00*

4. ด้านการส่งเสริม	1.84	0.70	1.69	0.71	1.67	0.68	2.30	0.74	2.28	1.08	4.08	0.00*
การตลาด												
รวม	2.95	0.40	3.08	0.46	3.23	0.43	3.65	0.41	3.80	0.43	17.56	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออัมผาง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.08) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีการให้ความสำคัญต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ เลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรอง จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อยู่บนบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ร้านค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่มีการผลิตอาหารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด เลือกซื้ออาหารที่มีความหลากหลายของประเภทตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออาหารฮาลาลที่ปรุงจากร้านค้าที่มีตราฮาลาล ติดอยู่หน้าร้านเสมอ (Tanmavad, K., & Khanthachai, N., 2022)

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ อาหารฮาลาล ที่ปรุงสุกมีราคาที่ไม่แพงเกินไปคุ้มค่ากับราคา รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูปที่ขายในพื้นที่มีราคาที่เหมาะสม อาหารฮาลาลมีราคาที่หลากหลายตามคุณภาพตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาล มีป้ายราคาที่ชัดเจน (Boonmalert et al., 2023)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ตลาดสดในพื้นที่มีอาหารฮาลาลจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ใกล้ศาสนสถาน (มัสยิด) ร้านสะดวกซื้อจำหน่ายอาหารฮาลาล อยู่ใกล้กับบ้านของท่านตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าอาหารฮาลาลมาจัดจำหน่าย (Banmonta, C., 2020)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการให้ความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณาผ่าน Social network รองลงมา คือ ท่านมักจะได้รับแผ่นพับ ใบปลิว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล มักจัดกิจกรรมลดราคาหรือแถมสินค้าอยู่บ่อยครั้งตามลำดับ และข้อที่มีการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้านค้าต่าง ๆ มีการจัดบูทประชาสัมพันธ์อาหาร ตามลำดับ (Siritorn, K., & Dueramae, S., 2016)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารที่มีตราฮาลาลจากตลาดสด และเลือกซื้ออาหารฮาลาล ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารฮาลาลจากการปฏิบัติตามหลักศาสนา ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง เพื่อไปบริโภคกับครอบครัว ผู้ที่ชักชวนให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาล คือ สมาชิกในครอบครัว

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีตราฮาลาลในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Musikachanavi (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยเป็นประเด็นที่สมเหตุสมผลในเชิงการตลาด เพราะผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ คุณลักษณะ หรือความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของพวกเขา โดยในกรณีนี้การมีตราฮาลาลเป็นตัวกำหนดความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีตราฮาลาลในเขตพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntham (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคย่านวัชรพล เขตสายไหมกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ต่ำหรือไม่แน่นอน) ความคุ้มค่าในสถานการณ์เฉพาะ จิตวิทยาในการเปรียบเทียบราคา และข้อจำกัดด้านตัวเลือกสินค้าในพื้นที่ ทั้งหมดนี้ทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยชี้ขาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของพื้นที่พักพิงชั่วคราวหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดทางทรัพยากร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลในพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออัมผาง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntham (2016) และ Phumpa (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคย่านวัชรพลเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่พักพิง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ได้ช่วยลดต้นทุนหรือทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและความล่าช้าในการจัดส่ง ดังนั้น การมีสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสมจะสำคัญกว่าการมีตัวเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลในพื้นที่พักพิงชั่วคราวผู้หนีภัยการสู้รบบ้านนุโพ อำเภออัมผาง จังหวัดตาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phukchaiwanich (2013) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล ในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานที่แท้จริงในบริบทของพื้นที่พักพิงชั่วคราว รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง การเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่จำกัด และลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสนับสนุนว่า การส่งเสริมการตลาดมักถูกมองเป็นปัจจัยรองในหลายบริบทที่มีความคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลในพื้นที่พักพิงชั่วคราวแห่งอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Adulyasas, A., Baka, A., Muninnoppamas, J. & Yaena, B. (2023). A Verifying Halal Certification System for Food Products. *KMUTT Research & Development Journal*, 46(2), 173–190.
- Banmonta, C. (2020). Value Adding Strategy in Halal Food. *Journal of Industrial Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 2(1), 21–34. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244505>
- Boonmalert, W., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2023). Value Chain Management for Halal Ready-to-Eat Boxed Food Business in Bangkok. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(2), 122–135. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/appm/article/view/260200>
- Bouzenita, I. A, Kirsten, H., & Wood, P.B. (2019). Pandora's Box on the Shelf? Halal Certification, the GMF Marketplace and the Muslim Consumer. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 10(1), 62–72. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/197351>
- Buntham, U. (2016). *Using Marking Mix Factor in Consumers Deciding to buy Ready-to-Made Frozen Food in Watcharapol Area Sai Mai District, Bangkok*. [Unpublished master dissertation]. Krirk University.
- Chapakiya, A., Kaday, A., & Saleah, A. (2020). Halal Process and Standard Development of Islamic Council of Pattani Province. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 11(1), 76–87. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/240614>
- Musikachanavi, B. (2016). *Bakery Purchasing Behavior of Consumers in the Surat Thani Province*. [Unpublished master dissertation]. Suratthani Rajabhat University.
- Phukchaiwanich, K. (2013). *Purchasing Decision Behavior and Lifestyle that Affect the Marketing Mix of Consumers of Phran Talay Brand Frozen Seafood Products in Bang Khae District*. [Unpublished master dissertation]. Siam University.
- Phumpa, P. (2015). Consumer Behavior Due to Marketing Trend. *The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal, Research and Development Institute, Kamphaeng Phet*

- Rajabhat University, 21(1), 15–26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/39263>
- Pitsuwan, W. (2016). *Factors Affecting the Level of Significance Given to the Halal Logo by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products: A Case Study of the Thai Muslims Living in The Four Most Southern Provinces*. [Master's thesis] Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3511?mode=full>
- Pom-iem, P., & Samtisart, S. (2021). Factors Affecting the Export of Halal Products of Thailand to Southeast Asian Countries. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 12(1), 82–96. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/251533>
- Religious Information Centre, (2024, June 1). *Statistical Information*. <https://e-service.dra.go.th/religion/islam>
- Siritorn, K., & Dueramae, S. (2016). Factor Affecting the Ability of Halal Food Entrepreneurs to Compete in AEC: A Case Study of Halal Food Entrepreneurs in Songkhla, Thailand and Kedah, Malaysia. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 7(1), 15–28. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/150540>
- Tanmavad, K., & Khanthachai, N. (2022). Production and Marketing Potentials of Halal Food Business in Bangkok and vicinity. *Kasem Bundit Journal*, 23(2), 81–98. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/262545>