

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิจัย | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร |
| ผู้ดำเนินการวิจัย | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรสวรรค์ เรืองกัลปวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ |
| ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จัตูชัย |
| หน่วยงาน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| ปี พ.ศ. | 2557 |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นมุสลิม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานครที่รู้จัก ตั้งใจ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาค .958 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ มีความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย รongลงมา คือ หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาลให้เพื่อน/คนรู้จักอื่นๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ด้านครอบครัว ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านอธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.9 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร = $0.703 + 0.192$ (ด้านความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ)

+ 0.250 (ด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์) + 0.127 (ด้านครอบครัว) + 0.131 (ด้านความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) + 0.096 (ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)

| | |
|-----------------------------|--|
| Research Title | Factors influencing the intention to buy a cooked and frozen Halal food products of the Muslim consumers in Bangkok. |
| Researcher | Assistant Professor Sarawan Ruangkalapawongse Assistant Professor Annop Ruangkalapawongse |
| Research Consultants | Assistant Professor Dr. Wanwipa Chatuchai |
| Organization | Faculty of Management Science, Suan Dusit Rajabhat University |
| Year | 2014 |

The research aims to 1) Study Personal factor, Market factor, believing factor, Norm factor, behavioral control perception factor and intention to buy the frozen ready to eat halal foods product of the muslim consumer in Bangkok. 2) Study the relationship between personal factor, market factor, social factor, psychological factor and the decision to consume the healthy food product of the senior citizen in Bangkok. And 3) Study the factors that affect the intension to buy the frozen ready to eat halal food products of the Muslim in Bangkok. There are two group of the sampling in this research. 1) The depth interview with nine Muslim and entrepreneur 2) Four hundred of Muslim in Bangkok who intend and used to buy frozen ready to eat Halal food products in Bangkok. The research tool are the questionnaire with the reliability about .958 and interview Question. The data were analyzed by Percentage, means, standard deviation, Pearson simple correlation coefficiency, multi variable correlation, and multiple regression equation.

The research findings were as follows.

1) The overall intension to buy the frozen ready to eat Halal food product is in the high level. When considered each aspect, The intension to buy the product immediately from the sale promotion is in the high level follow by to buy product with the Halal standard only and will suggest the other who are not Muslim to buy the product.

2) The factor that affect the intension to buy the frozen ready to eat Halal food products are the product reliable, entrepreneur reliable, family, the institution that certified the Halal, and status. Five factors represent the variation in making the intension to buy the product about 43.7 percent by the equation below.

Factors influencing the intention to buy a cooked and frozen Halal food products of the Muslim consumers in Bangkok. = $0.703 + 0.192 (\text{entrepreneur}) + 0.250$

(Product reliable) + 0.127 (Family) + 0.131 (The institution that certify the Halal standard) + 0.096 (Efficacy in controlling behavior)