

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษา
ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล

APPLICATION OF MEANS-END-CHAIN THEORY AND CHECK-ALL-
THAT-APPLY TECHNIQUE FOR STUDYING CONSUMER ATTITUDE ON
HALAL FOOD



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
คณะอุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2559

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษา
ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล

APPLICATION OF MEANS-END-CHAIN THEORY AND CHECK-ALL-
THAT-APPLY TECHNIQUE FOR STUDYING CONSUMER ATTITUDE ON
HALAL FOOD



มานิตา วันหมัด
รัชนีภา ส่องแสง

ตรงหมู่.....
เลขทะเบียน.....
ใน เดือนปี.....

148874

30 11 2559

b. 148874
l.

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษา
ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล

APPLICATION OF MEANS-END-CHAIN THEORY AND CHECK-ALL-THAT-
APPLY TECHNIQUE FOR STUDYING CONSUMER ATTITUDE ON HALAL
FOOD

จัดทำโดย

มานิตา วันหมัด รหัสนักศึกษา 55080047

รักชิณา สองแสง รหัสนักศึกษา 55080049

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจาก

กฤษณา วัฒนศิริ

13 / ๓๑ / ๕๙

(ผศ.ดร. กัลยาณี เต็งพงศธร)
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี
	เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล
ชื่อนักศึกษา	มานิตา วันหมัด รหัสนักศึกษา 55080047
	รักษิณา ส่องแสง รหัสนักศึกษา 55080049
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล โดยในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกเป็นการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได จากนั้นโดยใช้โปรแกรม Ladder UX ในการสร้างแผนภาพลำดับชั้นเชิงจิตวิทยา ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากอาหารฮาลาล โดยพบว่าลักษณะสำคัญของอาหารฮาลาลที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือศาสนา มั่นใจเป็นผลที่ได้ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด และสบายใจเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด จากนั้นได้คัดเลือก 18 คำอธิบายคุณภาพของอาหารฮาลาลจากการพิจารณาแผนภาพลำดับชั้นเชิงจิตวิทยา มาใช้ในแบบสอบถามเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี เพื่อค้นหาทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 100 คน ต่อตัวอย่างอาหารฮาลาล 10 ตัวอย่าง ผลที่ได้จากการวิเคราะห์แผนภาพความสอดคล้องพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก ข้าวยาในแง่ที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง และมีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท กุรุ่ม่า, อาซุรอ ทางด้าน ถูกต้องตามบทบัญญัติ, ได้ผลบุญ, จิตใจสงบ, มีความเจริญในชีวิต, มีเวลาว่าง และผู้บริโภครู้จักมีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท ข้าวหมกไก่, ซุปหางวัว, แกงมัสมั่น, โรตีสี, มะตะบะ, ขนมอบดิน ทางด้าน ไม่บาป, ปลอดภัย, ประหยัดเวลา, สะดวก, ไม่กังวล, สบายใจ, หาซื้อง่าย, มั่นใจ, มีความสุข, ไม่เครียด, トラฮาลาล และมีมาตรฐาน ซึ่งผลศึกษาพบว่าเทคนิคที่ใช้ในการทำการวิจัยคือทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีนั้น มีความแตกต่างกัน โดยทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ผลทำให้ทราบถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลที่ได้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของสิ่งที่เราต้องการศึกษา ส่วนเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีนั้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของสิ่งที่เรารู้จักคือผู้บริโภครู้จักมีทัศนคติเป็นอย่างไร โดยใช้แผนภาพความสอดคล้องซึ่งจะจัดกลุ่มให้สิ่งที่มีความคล้ายกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กันหรือซ้อนทับกัน

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา เทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Special problem title	Application of Means-End Chain Theory and Check All That Apply Technique for Studying Consumer Attitude on Halal Food
Student name	Manita Wanmad Student ID 55080047 Raksina Student ID 55080049 Songsang
Program	Bachelor of Science in Food Science and Technology
Year	2016
Advisor	Assist.Prof.Dr. Kallayanee Tengpongsathon

ABSTRACT

Application of Means-End Chain Theory and Check All That Apply Technique for Studying Consumer Attitude on Halal Food has been consisted of two procedures. The first procedure is related to the Means-End Chain Theory by interviewing 30 people with the laddering technique of interview in order to study their attitudes through halal food. Moreover, The Ladder UX Program had been used for creating the value Map explaining the relationship between attribute, consequence and value of Halal Food. The empirical result indicated that religion was the main attribute of Halal Food choice. In addition, 18 descriptors from the value map were in the CATA list in order to discover consumer attitude (n=100) against the 10 pictures of Halal food. The result showed that “Salad” and “Khao Yam” would be suitable for healthy food while the “Korma”, “Ashure” would be suitable for being foods with building happiness, making merit, being peaceful and having free time, additionally, some menu such as “chicken Biryani with green chutney”, “Oxtail Soup”, “Massaman Curry”, “Roti”, “Mataba”, “Badin” were correlated with attributes of No sin, Safe, Convenience, Unconcern, Pleasant, Available, Confidence, Happiness and relaxing. However, all Halal foods should have the trademark of Halal standard however, the result show that Means-End Chain Theory and Check All That Apply Technique had some difference The Means-End Chain Theory shows relationship between attribute, consequence and value by the value map while the Check All That Apply techniques had been examined for consumer attitudes by using the correspondence analysis map.

Keywords: Halal food, Means-End Chain Theory, Check All That Apply technique, Laddering interview technique

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้หมด ผู้มีพระคุณท่านแรกใคร่ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ คือ ผศ.ดร.กัลยาณี เต็งพงศธร ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ปัญหาพิเศษนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ท่านต่อมาที่ต้องขอบพระคุณคือ บิดาและมารดา ที่อยู่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มานิตา วันหมัด

รัชนีญา ส่องแสง

9 พฤษภาคม 2559



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา.....	4
2.2 การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได.....	5
2.3 แผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยา.....	5
2.4 วิธีเลือกทุกสิ่งที่มี (Check- All-That- Apply, CATA method).....	6
2.5 การวิเคราะห์ทางด้านสถิติสำหรับเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี.....	7
2.6 การประยุกต์วิธีเลือกทุกสิ่งที่มีใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร.....	8
บทที่ 3 อุปกรณ์และวิธีการทดลอง.....	9
3.1 อุปกรณ์.....	9
3.2 สถานที่.....	14
3.3 ขั้นตอนและวิธีการทดลอง.....	14
บทที่ 4 ผลการทดลองและวิจารณ์.....	16
4.1 การอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคโดยการแสดงแผนภาพลำดับชั้น.....	16
4.2 การอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคโดยการแสดงแผนภาพความสอดคล้อง.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	27
5.1 สรุปผล.....	27
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	28
บรรณานุกรม.....	30
ภาคผนวก.....	33
ภาคผนวก ก.....	34
ภาคผนวก ข.....	45
ภาคผนวก ค.....	48
ภาคผนวก ง.....	50
ภาคผนวก จ.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

สารบัญตาราง(ภาคผนวก)

ตารางที่		หน้า
ข.1	ข้อมูลแปลภาษาของลักษณะที่เป็นรูปธรรมจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม	45
ข.2	ข้อมูลแปลภาษาของลักษณะที่เป็นนามธรรมจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม	45
ข.3	ข้อมูลแปลภาษาของผลทางหน้าที่จากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม.....	46
ข.4	ข้อมูลแปลภาษาของผลทางจิตวิทยาจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม.....	46
ข.5	ข้อมูลแปลภาษาของคุณค่าที่เป็นคำตอบสิ้นสุดจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม.....	47
ค.1	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ได้รับการสัมภาษณ์ 30 คนจากทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	48
ค.2	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามเลือกทุกสิ่งที่มี 100 คน.....	49
ง.1	ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 30 คน.....	50
ง.2	ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 30 คน.....	51
ง.3	ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 30 คน.....	52
ง.4	ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศชาย 15 คน.....	53
ง.5	ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศชาย 15 คน.....	54
ง.6	ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศชาย 15 คน.....	55
ง.7	ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิง 15 คน.....	56
ง.8	ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิง 15 คน.....	57
ง.9	ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิง 15 คน.....	58
จ.1	ตารางแปลภาษาลักษณะของอาหารฮาลาลจาก CATA List.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
2.1	6
2.2	7
3.1	9
3.2	9
3.3	10
3.4	10
3.5	11
3.6	11
3.7	12
3.8	12
3.9	13
3.10	13
4.1	17
4.2	18
4.3	19
4.4	21
4.5	22
4.6	23
4.7	24
4.8	26

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
4.9 แผนภาพความสอดคล้องของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเพศหญิง ที่มีต่ออาหารฮาลาล.	26

สารบัญญรูปภาพ(ภาคผนวก)

ภาพที่		หน้า
ก.1	ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney).....	35
ก.2	ซุปรหางวัว(Oxtail soup).....	36
ก.3	แกงมัสมั่น(Mussaman curry).....	37
ก.4	กुरुหม่า(Korma).....	38
ก.5	สลัดแขก(Salad).....	39
ก.6	โรตีส(Roti).....	40
ก.7	มะตะปะ(Mataba).....	41
ก.8	อาซุร่อ(Ashure).....	42
ก.9	ขนมบดิน(Badin).....	43
ก.10	ข้าวย่ำ(Khao Yam).....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฮาลาลในประเทศไทยเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามหรือที่เรียกว่าชาวมุสลิมมีความหมายว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติศาสนา ดังนั้นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำผสมปรุง ประกอบหรือแปรรูป สสะอาด ถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ จึงเรียกว่าอาหารฮาลาล ที่มุสลิมสามารถรับประทานได้อย่างสนิทใจ โดยในปัจจุบันนั้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มุสลิมสามารถหาซื้อได้อย่างสนิทใจนั้นจะยึดถือเอาเรื่องเครื่องหมายการประทับตรา ฮาลาล ที่ข้างบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเครื่องหมายนี้เปรียบเสมือนเป็นสิ่งช่วยรับรองความถูกต้องว่าสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นได้ผ่านการตรวจสอบและให้การรับรองความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และเป็นเครื่องหมายสากลที่มุสลิมทั่วโลกให้ความนับถือ ซึ่งถือว่าเครื่องหมายฮาลาลมีความสำคัญในการส่งเสริมการขายเพราะสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล สามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเชิงการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปรีชา มะมิน (2541) ได้รายงานผลการศึกษารื่องสัญลักษณ์ฮาลาลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศไทย พบว่า บุคคลที่อายุมาก และมีความรู้มากจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ฮาลาลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากขึ้น โดยร้อยละ 72.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสัญลักษณ์ฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

กนกกานต์ และคณะ(2558) ได้วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสร้างสรรค์เมนูอาหารไทยประยุกต์ใหม่ในกรณีอาหารไทย-ฮาลาล ได้รายงานว่ “อาหารฮาลาลโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีรสชาติที่จัดจ้าน มีกลิ่นรสของเครื่องเทศที่ค่อนข้างแรง ทำให้ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปอาจจะไม่คุ้นชิน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาอาหารฮาลาลประยุกต์ใหม่ จึงเป็นการปรับเพื่อทำให้กลิ่นของเครื่องเทศอ่อนลง และมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบและเครื่องเทศสมุนไพรไทยให้มากขึ้น” อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ (กนกกานต์ และคณะ, 2558) ยังได้รายงานถึงอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานในไทย คือ

- **แกงกุ่มไก่ (Chicken Korma)** หนึ่งในแกงกะหรี่ชื่อดังซึ่งเป็นอาหารในพื้นที่เมืองในแถบอินเดียตอนเหนือ ปากีสถาน และบังกลาเทศ ด้วยกลิ่นหอมเครื่องเทศเฉพาะตัว และน้ำแกงที่อร่อยขลุกขลิกเข้มข้น ซึ่งสำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกุ่มไก่อถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมรับประทานกันในวันมงคลต่างๆ
- **โรตีสี่** เดิมเป็นแผ่นแป้งกลมไม่ทำเป็นชั้นๆ มีรสชาติจืด ซึ่งชาวอาหรับเรียกว่า นาน นำมาผิงไฟกับกระทะหรือโอ่ง แต่เมื่อนำมาปรุงในบ้านเราได้มีการปรับปรุงให้มีรสชาติอร่อยขึ้นมีความหอมกรอบชวนรับประทานโดยทำเป็นชั้นๆ เวลาทอดจะทำให้กรอบ สามารถรับประทานเป็นอาหารควบคู่กับแกงหรือ อาหารหวานจิ้มนมหรือเพิ่มเครื่องปรุงต่างๆ เช่น กล้วยหอม ไข่ หรือราดซ็อกโกแลต ตามความชอบของผู้รับประทานก็ได้
- **ซูพหางวู้** ถือเป็นเมนูที่ขาดไม่ได้เลยเวลาเข้าร้านข้าวหมกไก่หรือร้านอาหารอิสลามในประเทศไทยหางวู้และส่วนเนื้อที่ถูกเคี้ยวจนเปื่อยนิ่ม ก่อนรับประทานจึงนำมาปรุงรสรสชาติให้เข้มข้นจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ้านด้วยมะนาวและพริกชี้หนู รับประทานร้อนๆ คู่กับข้าวหมกไก่ นับได้ว่าเป็นคู่อาหารที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี



(1) แกงกรูหม่าไก่ (2) โรตีสี่ (3) ชุปหางวัว

ภาพที่ 1.1 อาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานในประเทศไทย

ที่มา: กนกกานต์ และ คณะ (2558)

สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นพบว่าในปัจจุบันนี้นักวิจัยได้พยายามสร้างวิธีใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means – End- Chain Theory) เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปแบบภาพลำดับขั้น (MacFie, 2007) โดยเป็นเทคนิคที่สัมภาษณ์จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ภายใต้สมมติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภคมักใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ทฤษฎีเลือกทุกสิ่งที่มี (Check-All- that Apply, CATA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้หลักการที่ให้ผู้ประเมินพรรณนาลักษณะของตัวอย่างสินค้าหรือบริการโดยทำการเลือกลักษณะของสินค้าหรือบริการตามรายการของลักษณะที่มีให้ในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทางด้านลักษณะประสาทสัมผัส แต่สามารถเป็นเป็นลักษณะทางด้านความชอบ และอารมณ์หรือลักษณะการใช้งาน หรือความเหมาะสมของแนวคิดของตัวอย่างอีกด้วย จากนั้นตารางความถี่ถูกนำมาใช้โดยการนับจำนวนครั้งของลักษณะที่ผู้ประเมินทั้งหมดใช้ในการพรรณนาถึงตัวอย่างนั้น จากนั้นใช้เทคนิควิเคราะห์ความสอดคล้อง (Correspondence Analysis, CA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตารางความถี่ข้างต้นและสร้างเป็นผังความสอดคล้อง (CA map) ของตัวอย่างของสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่นำมาประเมิน

ในประเทศไทยนั้นในปัจจุบันได้มีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฮาลาลบ้าง เช่น งานวิจัยของอิสลาม ยิดิน(2554) ได้ศึกษา ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล โดยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษากลุ่มตัวอย่างคนไทยมุสลิม จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล โดยดูสัญลักษณ์ฮาลาลทุกครั้ง que เลือกซื้อ มีความคาดหวังมากที่สุดต่อเนื้อหาในเว็บไซต์ว่า จะต้องให้ข้อมูลเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล ที่ทันสมัย

ในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่า การกำหนดกลุ่มลักษณะสำคัญของอาหารฮาลาลในประเทศไทย ด้วยวิธีทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเลือกทุกสิ่งที่มี โดยผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม จะสามารถทำให้ได้ลักษณะของอาหารฮาลาลได้เด่นชัดและตรงกับแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเกิดการแตกยอดของความคิดเพื่อการพัฒนาธุรกิจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ลูกจ้าง ชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างความยั่งยืนในอาชีพให้บุคคลในส่วนต่างๆ ให้มีรายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นๆ ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการนำวิธีทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อค้นหาลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าของอาหารฮาลาลในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการนำวิธีเลือกทุกสิ่งที่มีมาใช้ในการค้นหาลักษณะสำคัญของอาหารฮาลาลในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงลักษณะ (attribute) ผลที่ได้ (consequence) และคุณค่า (value) ของอาหารฮาลาล (Halal food) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

1.3.2 ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อลักษณะคุณภาพด้านต่างๆ ของอาหารฮาลาล (Halal food) โดยใช้วิธีเลือกทุกสิ่งที่มี (Check- All-That- Apply)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End-Chain Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means – End-Chain Theory, MEC) เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาในรูปแบบภาพลำดับขั้น (MacFie, 2007) โดยเป็นเทคนิคที่สัมภาษณ์จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ภายใต้สมมติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภค มักใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่ง ข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีลำดับขั้นจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดจากผู้บริโภคโดยตรง ประกอบด้วย คุณลักษณะ หมายถึง ลักษณะทางรูปธรรมหรือนามธรรมที่มีอยู่ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ผลที่ได้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และคุณค่า หมายถึง เป้าหมายที่มีผลในเชิงจิตใจของผู้บริโภค (Costa et al., 2004) ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Face-to-face interviews) ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่ข้อมูลด้านผลที่ได้ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (MacFie, 2007) โดย Gutman (1982) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จัดเป็นข้อมูลภายใน และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจัดเป็นข้อมูลภายนอก

ปัจจุบันทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดย Tengspongathon and Le (2014) ได้ทดลองใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวเวียดนามต่ออาหารเวียดนาม ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มของอาหารเวียดนามออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก และ กัลยาณี เต็งพงศธรและคณะ (2552) ได้ทดลองใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Santosa and Guinard (2011) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (MacFie, 2007)

Mean คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ

End คือ คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา คือ โครงสร้างเหตุผลที่เป็นลำดับขั้น โดยจะเป็นพื้นฐานต้นแบบ เพื่อตั้งประโยชน์หรือลักษณะ ผลที่ได้รับ และค่านิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค

2.1.2 โครงสร้างของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (MacFie, 2007)

2.1.2.1 ลักษณะ (Attribute) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1 ลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Concrete attribute) คือ ลักษณะที่สามารถเห็นได้ มีตัวตนจับต้องได้

อีกส่วนเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract attribute) คือ ลักษณะที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด เป็นลักษณะของความรู้สึกภายใน

2.1.2.2 ผลที่ได้รับ (Consequence) หมายถึง ผลที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1 ผลทางหน้าที่ (Functional consequence) คือ ผลโดยตรงจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2 ผลทางจิตวิทยา (Psycho – social consequence) คือ ผลที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงได้รับอิทธิพลจากความรู้สึก

2.1.2.3 ค่านิยมจากการประเมิน (Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1 ค่านิยมที่ให้ประโยชน์ (Instrumental value)

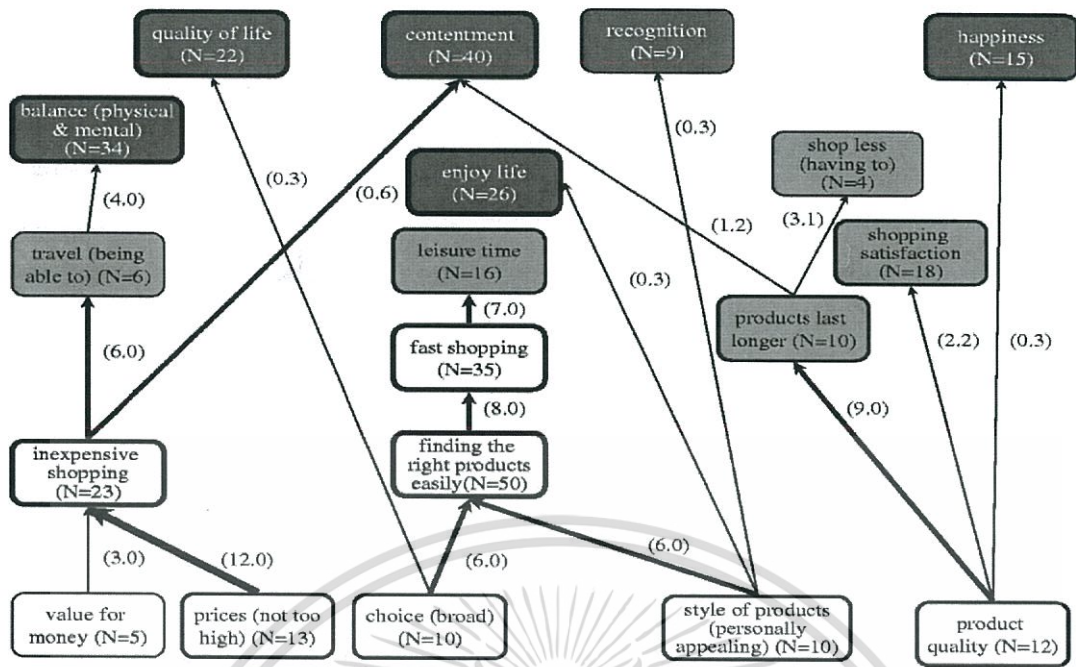
2 ค่านิยมที่เป็นคำตอบสิ้นสุด (Terminal value)

2.2 การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (MacFie, 2007)

การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได จะเริ่มจากการถามแบบเกริ่นนำเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วจึงเข้าประเด็นด้วยคำถามว่า “ทำไมจึงสำคัญต่อคุณ” เมื่อได้คำตอบแล้วจึงนำคำตอบนั้นมาใช้เป็นคำถามต่อไป จนกว่าจะสิ้นสุด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้น ว่าข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นมีปริมาณหรือความถี่ของผู้กล่าวถึงจำนวนเท่าใด หากมีผู้กล่าวถึงน้อยกว่าค่า Cut off จะทำการตัดข้อมูลนั้นออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลางและถือเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูล โดยค่า Cut off นั้นจะถูกกำหนดขึ้นด้วยการพิจารณาจากความถี่ของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะมีค่าประมาณ 10 – 15% ของจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด (Bonne and Verbeke, 2006)

2.3 แผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา

แผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Hierarchical value map) เป็นแผนภาพแสดงแนวความคิดที่เชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลระหว่างคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่า (Leppard et al., 2004) ซึ่งลักษณะที่แสดงทั้งขนาดของกรอบความคิด และเส้นเชื่อมโยงที่มีขนาดใหญ่ หมายถึงมีจำนวนผู้กล่าวถึงคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าเป็นจำนวนมาก (Grunert et al., 2001) ตัวอย่างแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.1 ข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา
ที่มา: Tillmann Wagner (2007)

2.4 วิธีเลือกทุกสิ่งที่มี (Check- All-That- Apply, CATA method)

เทคนิค Check- All-That- Apply เป็นเทคนิคที่ใช้ครั้งแรกทางด้านงานวิจัยตลาดเพื่อศึกษาการรับรู้ทางด้านตราสินค้าของผู้บริโภค โดยต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสเพื่อทำความเข้าใจความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (Vanlentin et al., 2012)

แบบสอบถามด้วยวิธี CATA นั้นประกอบด้วยรายชื่อของลักษณะทางด้านต่าง ๆ ซึ่งได้จากการสร้างรายชื่อเพื่ออธิบายลักษณะของตัวอย่างของสินค้าหรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคเอง เช่น เทคนิคถามแบบขั้นบันไดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งผู้ทดสอบจะเลือกคุณลักษณะที่เหมาะสมในการอธิบายถึงตัวอย่างด้วยตัวเอง โดยตัวอย่างจะถูกเสิร์ฟทีละหนึ่งตัวอย่าง โดยวิธีการนี้ผู้ประเมินจะถูกถามให้ประเมินคุณลักษณะในแต่ละตัวอย่าง และเลือกคุณลักษณะในรายการที่มีอยู่ในแบบสอบถามที่เห็นว่าดีที่สุดในการพรรณนาถึงตัวอย่างนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<input type="checkbox"/> Sweet	<input type="checkbox"/> Not much sweet	Product	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
<input type="checkbox"/> Yummy	<input checked="" type="checkbox"/> Disgusting	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	
<input type="checkbox"/> Soft	<input type="checkbox"/> Very thick	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/> Thick	<input type="checkbox"/> Very sweet	3	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	
<input type="checkbox"/> Intense chocolate flavour	<input type="checkbox"/> Not much thick	4	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
<input type="checkbox"/> Vanilla flavour	<input type="checkbox"/> Not much chocolate flavour	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	
<input type="checkbox"/> Creamy	<input checked="" type="checkbox"/> Bitter	6	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	
<input type="checkbox"/> Delicious	<input checked="" type="checkbox"/> Not much creamy	7	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/> Rough		8	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	

Figure 3 An example of check-all-that-apply question (From Ares et al., 2010a,b) and data coding. Assessors are asked to check all attributes that describe a given product. Attributes (A1 to A17) that have been checked for a given product are assigned a value of one, the other attributes have a value of zero.

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างคำถาม Check- All-That- Apply
ที่มา: Arest et al.,(2010a,b)

โดยผู้ประเมินสามารถเลือกลักษณะของตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอในรายการของลักษณะต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ และสามารถใช้เวลาได้มากที่สุดเท่าที่ต้องการในการเลือกรายการของลักษณะเพื่อบรรยายลักษณะของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอได้ดีที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทางด้านลักษณะทางประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่สามารถเป็นลักษณะทางด้านความชอบ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะการใช้งาน และความเหมาะสมของแนวคิดของตัวอย่างได้อีกด้วย โดยคำจำกัดความ (term) ของลักษณะที่ถูกเลือกใช้ในแบบสอบถามด้วยวิธีเลือกทุกสิ่งที่มีนั้นสามารถได้มาจากผู้ประเมิน ด้วยเทคนิคถามแบบขั้นบันไดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เทคนิคโฟกัสกรุป (focus group) และสามารถได้จากคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยคำถามปลายเปิดมักถูกใช้เพิ่มเติมกับการทดสอบผู้บริโภค (consumer test) ด้วยเทคนิคสเกลความชอบ (hedonic scale) เพื่อให้ได้ลักษณะที่พรรณนาถึงตัวอย่างสินค้าหรือโดยคร่าวๆ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชอบที่มีต่อตัวอย่างสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคในฐานะผู้ประเมินจะถูกขอให้ระบุคำศัพท์ที่อธิบายถึงตัวอย่างนั้น ๆ มา 2-3 คำ หรือบอกว่าจะไรที่ทำให้ผู้ประเมินชอบหรือไม่ชอบทางด้านตัวอย่างเหล่านั้น

2.5 การวิเคราะห์ทางด้านสถิติสำหรับเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี

ตารางความถี่ถูกนำมาใช้ในการรวบรวมคำอธิบายลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยการนับจำนวนครั้งของลักษณะที่ผู้ประเมินทั้งหมดใช้ในการพรรณนาถึงตัวอย่างสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตารางความถี่ได้จากผลรวมของตารางความถี่ของแต่ละผู้ประเมินซึ่งอยู่ในรูปของตัวเลข 0 และ 1 ซึ่งแสดงในรูปที่ 2 ต่อจากนั้นจะใช้เทคนิควิเคราะห์ความสอดคล้อง (Correspondence analysis, CA) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตารางความถี่ข้างต้น เพื่อให้ได้แผนผังความสอดคล้องของลักษณะ (CA map) ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสินค้าหรือบริการทั้งหมด ซึ่งการวิเคราะห์ความสอดคล้องมีลักษณะการวิเคราะห์โดยทั่วไปคล้ายคลึงกับเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(PCA) แต่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงคุณภาพ(Qualitative data) นอกจากนี้ยังมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลประเภท Multi-block analysis เช่น MFA หรือ MCA สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ได้อีกด้วย (Ares et al., 2011a,b)

2.6 การประยุกต์วิธีเลือกทุกสิ่งที่มีใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร

ถึงแม้ว่าวิธีเลือกทุกสิ่งที่มีจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะทางประสาทสัมผัส (sensory evaluation toolbox) ของผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อไม่นานมานี้ แต่ดูเหมือนว่าวิธี CATA นี้จะเป็นที่นิยมในการหาลักษณะที่เหมาะสมที่สุด(product optimization) ของสินค้าหรือบริการโดยการค้นหาการรับรู้ของผู้บริโภค โดยต่อมารวิธี CATA ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารทางด้านต่างๆ เช่น snacks, strawberry cultivar, vanilla ice cream, chocolate milk dessert ,orange flavored powdered drink และ การรับรู้ทางด้านเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์นม (milk dessert) นอกจากนี้วิธี CATA ยังถูกใช้ร่วมกับการให้คะแนนความชอบ (hedonic rating) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ผังความชอบภายนอก (external preference map) ที่สร้างจากลักษณะทางประสาทสัมผัส (sensory profile) โดยในงานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ Plaehn (2012) ได้นำเสนอการใช้ วิธีวิเคราะห์แบบ penalty/reward analysis กับข้อมูลที่ได้จากวิธี CATA เช่นเดียวกับงานของ Lawless และ Heymann (2010) ที่ใช้สเกลวัดความพอดี หรือ JAR (Just about right) ร่วมกับวิธี CATA ร่วมกับการวัดด้วยสเกลความชอบ (hedonic scale)

บทความวิจัยทั้งหมดได้สรุปว่าการใช้วิธี CATA นั้นมีศักยภาพเพียงพอในการทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง (discriminate between samples) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการพรรณนา (Descriptive analysis, DA) แล้วจะพบว่าวิธี CATA มีข้อดีหลักๆ ที่สำคัญคือ มีความเรียบง่าย (Simplicity) ทั้งในมุมมองของผู้ประเมินและผู้ทำการวิจัย (Experimenter) แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของวิธี CATA ซึ่งถูกกล่าวโดย Dooley et al. (2010) คือ เทคนิคนี้มีระดับการวัดเป็นคะแนนความถี่ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (nominal data) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวัดน้อยกว่าการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative data) ดังนั้นเทคนิค CATA ค่อนข้างจำเป็นต้องใช้จำนวนของผู้ประเมินมากกว่าวิธีอื่นๆ เนื่องจากวิธี CATA เป็นเทคนิคใหม่ที่ใช้ทางด้านจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปจึงจำเป็นต้องประเมินความเที่ยงตรงของการประเมิน โดยหัวข้อแรก คือ ตัวเลือกที่มีอยู่ในรายชื่อจะทำอย่างไรให้รายการของลักษณะมีความเหมาะสมกับผู้ประเมิน และตัวเลขของจำนวนลักษณะที่ใช้ (the choice of number of attributes) และเรื่องสุดท้ายที่สำคัญมาก คือ การใช้รายการลักษณะ (list) ที่มีปริมาณน้อย (short list) แทนที่จะมีจำนวนลักษณะมาก ๆ ซึ่งปัญหาของวิธี CATA เรื่องสุดท้ายคือวิธี CATA ดูเหมือนว่าจะมีความเหมาะสมในการใช้ตัดสินลักษณะทางประสาทสัมผัส มากกว่าลักษณะทางด้านอื่น (Popper et al., 2011) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าสำหรับตัวอย่างที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า (unbranded product) นั้นลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสมีนัยสำคัญมากกว่าลักษณะด้านอื่น เช่น ลักษณะทางด้านอารมณ์ แต่อย่างไรก็ตาม Popper et al. (2011) ได้แนะนำว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า ลักษณะทางด้านอารมณ์ (emotional variables) มีความสำคัญมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

อุปกรณ์และวิธีการทดลอง

3.1 อุปกรณ์

- 3.1.1 ภาพตัวอย่างอาหารฮาลาลที่ใช้ในการทำแบบสอบถามเลือกทุกสิ่งที่มี
ภาพอาหารฮาลาลที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 10 ตัวอย่าง คือ



ภาพที่ 3.1 ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney)
ที่มา: จีระพันธ์ (2559)



ภาพที่ 3.2 ซุปหางวัว(Oxtail soup)
ที่มา: กุ๊กเล็ก (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 แกงมีสมัน(Mussaman curry)
ที่มา: FoodTravelTVChannel (2555)



ภาพที่ 3.4 กูรุม่า(Korma)
ที่มา: FoodTravelTVChannel (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 สลัดแขก(Salad)
ที่มา: อีสริยะ (2554)



ภาพที่ 3.6 โรตี(Roti)
ที่มา: Hwan (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 มะตะบะ(Mataba)
ที่มา: Nannie (2558)



ภาพที่ 3.8 อาซูรอ(Ashure)
ที่มา: ชบาตานี (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ขนมบดิน(Badin)
ที่มา: Jame (2554)



ภาพที่ 3.10 ข้าวยำ(Khao Yam)
ที่มา: Dekguide (2558)

3.1.2 ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

ผู้บริโภคร่วมชาวไทยมุสลิม จำนวน 30 คนโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ เพศชาย จำนวน 15 คน และเพศหญิง จำนวน 15 คน ในขั้นตอนที่1 และจำนวน 100 คน ในขั้นตอนที่ 2 เพศชาย จำนวน 50 คน และเพศหญิง จำนวน 50 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สถานที่

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา: ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

3.2.2 การสอบถามด้านเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี: ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,แบบสอบถามออนไลน์

3.3 ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกลักษณะที่สำคัญและการรวบรวมลักษณะของอาหารฮาลาลด้วยวิธีทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-End-Chain Theory)

3.3.1.1 ทำการค้นหาและคัดเลือกคำอธิบายลักษณะต่างๆ ผลที่ได้ และ คุณค่าของอาหารฮาลาล ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบขั้นบันไดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

1 สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมที่บริโภคอาหารฮาลาล จำนวน 30 คนด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering technique) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ เพศชาย จำนวน 15 คน และเพศหญิง จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นชาวไทยมุสลิม ในเขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร และอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อเดือนมกราคม 2559

2 สร้างตารางแจกแจงความถี่ของคำอธิบายลักษณะของอาหารฮาลาลในทัศนคติของผู้บริโภค

3 นำข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ไปสร้างแผนภาพลำดับขั้นเชิงจิตวิทยา ด้วยโปรแกรมสร้างแผนภาพ LadderUX (<http://www.ladderux.net/joomla/>) ทำการคัดเลือกลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาล (ลักษณะ ผลที่ได้ คุณค่า) จากแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อนำมาสร้างแบบรายการของลักษณะอาหารฮาลาลในเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี (CATA list) ในขั้นตอนที่ 2

3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามของเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี(Check-All-That-Apply Technique)

3.3.2.1 นำลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาลที่คัดเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปสร้างแบบสอบถามมาตรฐานด้วยวิธีเลือกทุกสิ่งที่มี(ดังภาคผนวก ก) เพื่อใช้ในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อตัวอย่างอาหารฮาลาล จำนวน 10 เมนูอาหาร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถามมาตรฐานด้วยเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นชาวไทยมุสลิมจำนวน 100 คนที่อาศัยในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2559

1 นำข้อมูลลักษณะอาหารฮาลาลที่คัดเลือกได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปสร้างแบบสอบถามมาตรฐานด้วยวิธีเลือกทุกสิ่งที่มี โดยคัดเลือกจากลักษณะด้านศาสนา ด้านอารมณ์ และด้านการตลาดของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาลที่ถูกกล่าวถึงมากในการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได

2 ทำการประเมินอาหารฮาลาลครั้งละ 1 ตัวอย่าง จากนั้นให้เลือกลักษณะที่สำคัญของตัวอย่างอาหารดังกล่าวลงในรายการของลักษณะที่แจกให้เพื่อบรรยายลักษณะที่เหมาะสมของตัวอย่างอาหารนั้นๆ สามารถใช้เวลาในการเลือกลักษณะได้นานเท่าที่ผู้ประเมินต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ไปรอกลงในแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล

3.3.2.2 วิธีการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

1 นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามด้วยเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี มาสร้างเป็นตารางความถี่ของแต่ละลักษณะของอาหารฮาลาล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์ความสอดคล้อง (Correspondence Analysis) โดยทำการสร้างแผนภาพความสอดคล้องขึ้น ด้วย Package FactoMineR (Husson et al., 2015) ของโปรแกรม R (R Core Team, 2012) เพื่อค้นหาลักษณะที่สำคัญของตัวอย่างอาหารฮาลาลทั้ง 10 เมนู ที่ใช้เป็นกรณีศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอาหารฮาลาลกับทัศนคติของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการทดลองและวิจารณ์

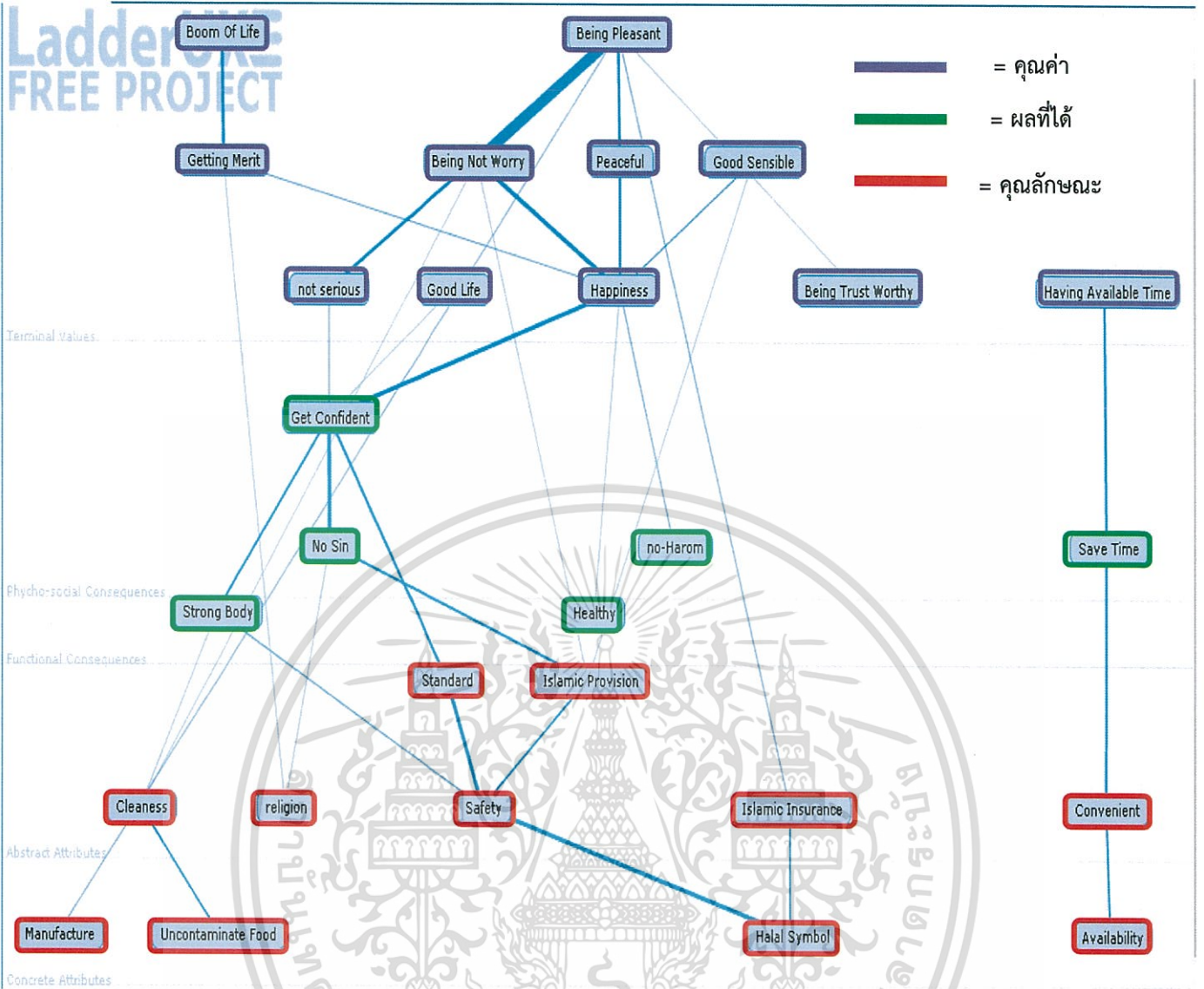
4.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาลโดยการแสดงเป็นแผนภาพลำดับขั้น

4.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

จากการสัมภาษณ์ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จำนวน 30 คน สามารถนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และสร้างเป็นแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีงภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ(Attribute) ผลที่ได้(Consequence) และคุณค่า(Value) ของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

- 1) คุณลักษณะ(Attribute) ที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาล มีการกล่าวถึงอยู่ 7 ลักษณะ โดยเรียงลักษณะที่กล่าวจากความถี่มากไปหาน้อย คือ ศาสนา(Religion) (n=30) ตราฮาลาล(Halal symbol) (n=27) บทบัญญัติ (Islamic Provision) (n=25) ปลอดภัย (Safety) (n=24) สะอาด (Cleanliness) (n=18) ไม่ปนเปื้อน(Uncontaminate food) (n=13) หาได้ง่าย(Availability) (n=6)
- 2) ผลที่ได้(Consequence) จากคุณลักษณะสำคัญที่มีผู้บริโภครู้กล่าวถึง 5 ผลที่ได้มากที่สุด โดยเรียงจากความถี่มากไปหาน้อย คือ มั่นใจ(Get confident) (n=23) ร่างกายแข็งแรง(Strong body) (n=15) ไม่บาป(No sin) (n=12) ไม่ฮะรอม(No-Harom) (n=9) ประหยัดเวลา(Save time) (n=8)
- 3) คุณค่า(Value) ที่ผู้บริโภครู้ถึงมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สบายใจ(Being Pleasant) (n=27) มีความสุข(Happiness) (n=20) ไม่กังวล(Being Not Worry) (n=17) จิตใจสงบ(Peaceful) (n=9) ได้ผลบุญ(Getting Merit) (n=5)

จากนั้นศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศต่อทัศนคติต่ออาหารฮาลาลโดยพบว่าแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยา(ภาพที่4.1)ที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามต่ออาหารฮาลาลจำนวน 30 คน ทั้งเพศชายและหญิง โดยกำหนดcut off level ให้เท่ากับ 3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านศาสนา(Religion) มากที่สุด ส่งต่อไปยังผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฮาลาลคือ ทำให้มั่นใจ(Get confident) อันจึงส่งผลไปถึงคุณค่าสุดท้ายในทัศนคติของผู้บริโภคคือ สบายใจ(Being Pleasant)



ภาพที่ 4.1 แผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามต่ออาหารฮาลาล(n=30, cut off level=3)

4.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเพศหญิงเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเพศหญิงจำนวน 15 คนเกี่ยวกับอาหารฮาลาล สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงดังภาพที่ 4.2 โดยแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ(Attribute) ผลที่ได้(Consequence) และคุณค่า(Value) ของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

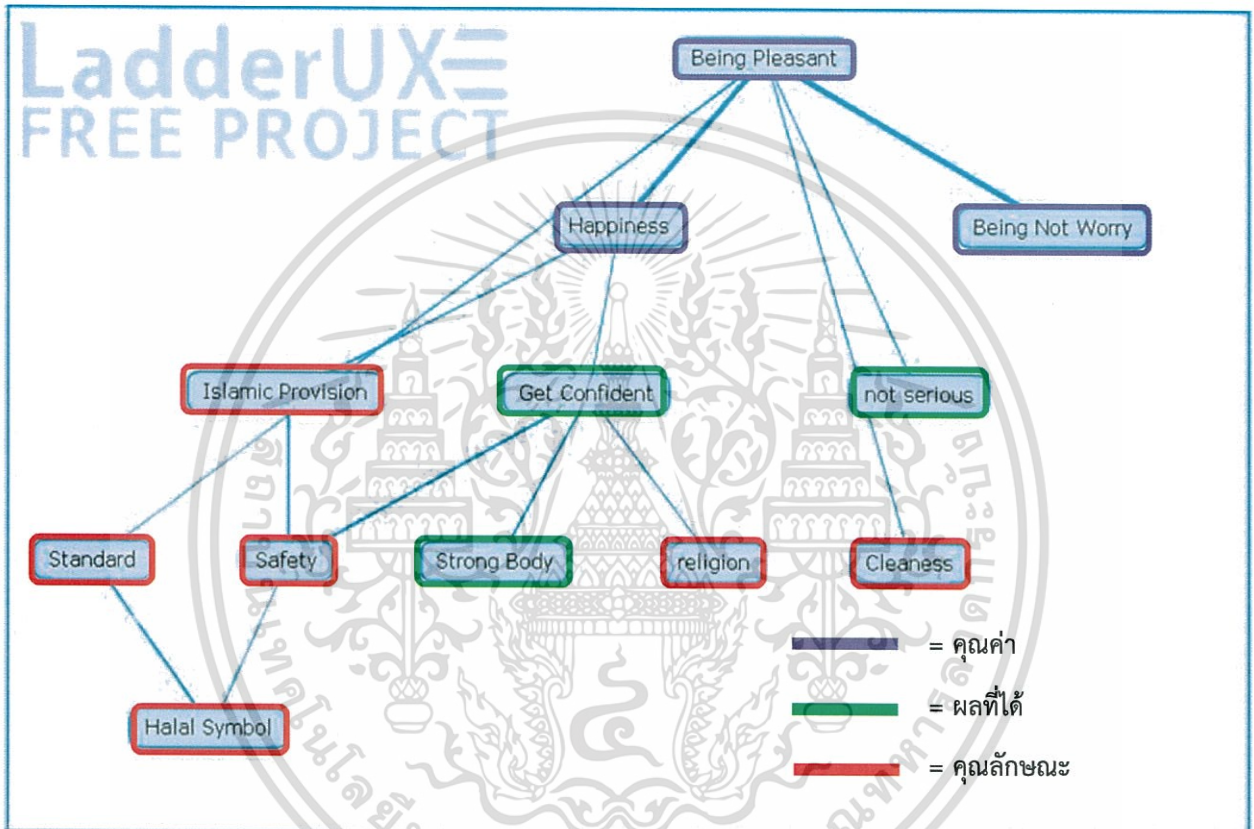
- 1) คุณลักษณะ(Attribute) ที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาลของเพศหญิง มีกรกล่าวถึงอยู่ 4 ลักษณะโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปลอดภัย(Safety) (n=18) ศาสนา(Religion) (n=15) บทบัญญัติ (Islamic Provision) (n=11) ตราฮาลาล(Halal symbol) (n=10)

- 2) ผลที่ได้(Consequence) จากคุณลักษณะสำคัญที่มีผู้บริโภคเพศหญิงกล่าวถึง 2 ผลที่ได้มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือมั่นใจ(Get confident) (n=12) ร่างกายแข็งแรง(Strong body) (n=7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) คุณค่า(Value) ที่ผู้บริโภคเพศหญิงคำนึงถึงมากที่สุด 3 อันดับคือ สบายใจ(Being Pleasant) (n=14) มีความสุข(Happiness) (n=11) ไม่กังวล(Being Not Worry) (n=10)

โดยสรุปแล้วแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงต่อ อาหารฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านศาสนา(Religion)มากที่สุด ส่งผลไปยังผลที่ได้จากการบริโภคอาหารฮาลาลคือ ร่างกายแข็งแรง(Strong body) ดังนั้นจึงส่งผลไปถึงคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงคือ สบายใจ(Being Pleasant)

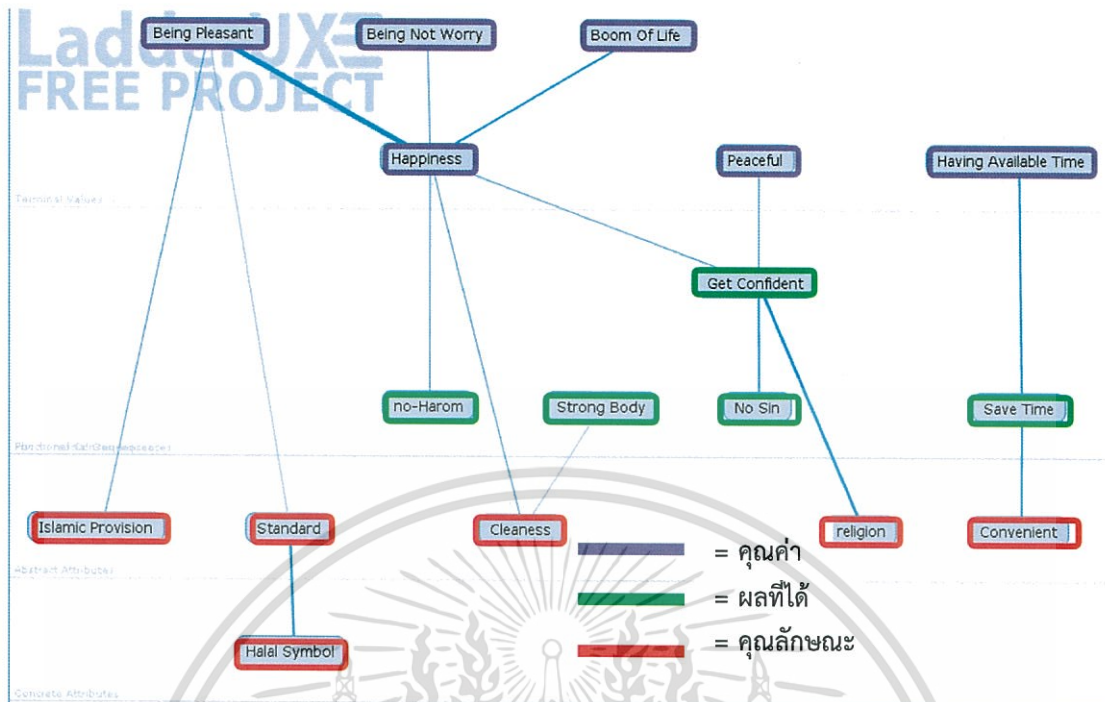


ภาพที่ 4.2 แผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามต่ออาหารฮาลาล เพศหญิง(n=15, cut off level=3)

4.1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเพศชายเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเพศชายเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จำนวน 15 คน สามารถนำข้อมูลมาสร้างแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายดังภาพที่ 4.3 โดยแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ(Attribute) ผลที่ได้(Consequence) และคุณค่า(Value) ของแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามต่ออาหารฮาลาล เพศชาย (n=15, cut off level=3)

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) ที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารฮาลาล มีการกล่าวถึงอยู่ 6 ลักษณะ โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ตราฮาลาล (Halal symbol) (n=17) ศาสนา (Religion) (n=15) บทบัญญัติ (Islamic Provision) (n=14) สะอาด (Cleanliness) (n=14) สะดวก (Convenient) (n=5) มีมาตรฐาน (Standard) (n=4)
- 2) ผลที่ได้ (Consequence) จากคุณลักษณะสำคัญที่มีผู้บริโภคเพศชายกล่าวถึง 5 ผลที่ได้มากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ มั่นใจ (Get confident) (n=11) ร่างกายแข็งแรง (Strong body) (n=8) ไม่บาป (No sin) (n=7) ไม่ฮะรอม (no-Harom) (n=6) ประหยัดเวลา (Save time) (n=5)
- 3) คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคเพศชายคำนึงถึงมากที่สุด 3 อันดับคือ สบายใจ (Being Pleasant) (n=13) มีความสุข (Happiness) (n=9) ไม่กังวล (Being Not Worry) (n=7)

โดยสรุปแล้วแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาที่ พบว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านตราฮาลาลมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะทางด้านศาสนา (Religion) ซึ่งส่งผลให้ผลที่ได้จากการบริโภคอาหารฮาลาลคือ เกิดความมั่นใจ (Get confident) ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคคือ สบายใจ (Being Pleasant)

เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาทั้ง 2 ภาพของข้อมูลเพศหญิงและเพศชายที่กล่าวมาแล้วพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับเพศหญิงบ้างในบางลักษณะ โดยทั้งสองเพศให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attribute) ในด้านศาสนาและตราฮาลาลเป็นอันดับต้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากตราฮาลาลและศาสนาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามให้ความสำคัญและคำนึงถึงเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในการบริโภค ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอิสลาม ยีดิน(2554)

และเมื่อทำการพิจารณาแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยาทั้ง3ภาพดังกล่าวข้างต้นแล้วพบว่าสามารถนำคุณลักษณะ(Attribute),ผลที่ได้(Consequence) และคุณค่า(Value)ของอาหารฮาลาลในทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยมาใช้เป็นลักษณะของอาหารฮาลาลในแบบสอบถามของเทคนิคถามเลือกทุกสิ่งที่มี(CATA List)ในชีวิตต่อไป ได้ทั้งหมด18ลักษณะ(ดังภาคผนวก ก)

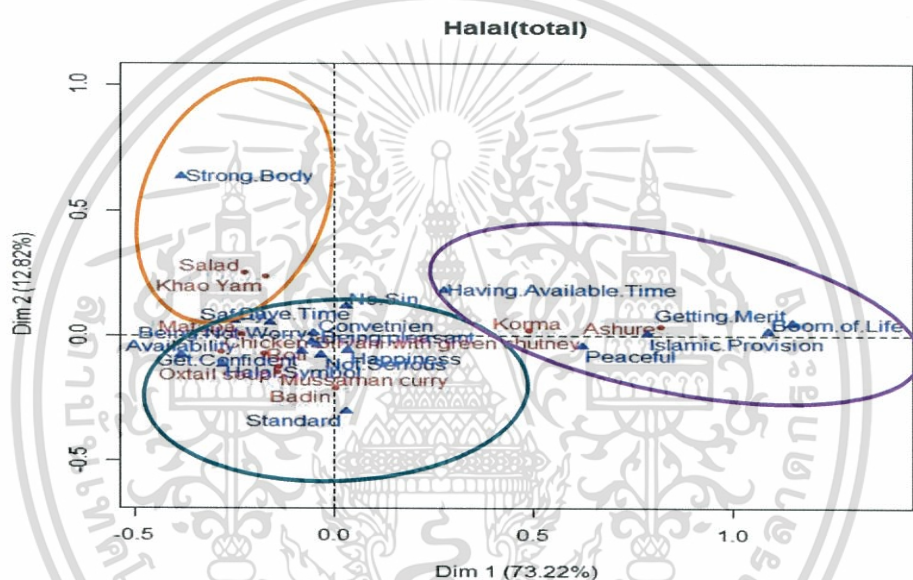
อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคมาเลเซียพบว่าคนมาเลเซียคำนึงจะมองลงลึกไปถึงรายละเอียดมากกว่าผู้บริโภคชาวไทย เช่นในเรื่องของการฆ่าสัตว์จะต้องไม่ทำให้สัตว์ทรมาน และต้องไม่ปนเปื้อนแอลกอฮอล์ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกบริโภคตามหลักศาสนากำหนดโดยดูจากตราฮาลาลเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าอาหารดังกล่าวได้ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติแล้ว Winne Sia(2557)

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาลโดยการแสดงเป็นแผนภาพความสอดคล้อง

4.2.1 แผนภาพความสอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่ออาหารฮาลาล

ภาพที่ 4.4 ซึ่งเป็นแผนภาพที่สร้างจากการวิเคราะห์ความสอดคล้อง(correspondence analysis)ของคุณลักษณะโดยรวมของอาหารฮาลาลจากข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีทั้ง10เมนู(จาก10ภาพตัวอย่างอาหาร) ซึ่งตัวอักษรสีน้ำเงินบ่งบอกถึงตำแหน่งลักษณะของอาหารฮาลาลที่ได้มาจากCATA Listของแบบสอบถาม(ดังภาพผนวก จ)และตัวอักษรสีแดงบ่งบอกถึงตำแหน่งเมนูอาหารฮาลาล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก(Salad) ข้าวย่ำ(Khao Yam) มีคุณลักษณะที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง(Strong Body) (สังเกตในวงกลมสีส้ม) โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องจากส่วนผสมหลักในเมนูสลัดแขกประกอบไปด้วยผักนานาชนิด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเมนูนี้เป็นเมนูที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท กุรุ่ม่า(Korma) อาซุร(Asure) มีคุณลักษณะทางด้าน ถูกต้องตามบทบัญญัติ(Islamic Provision) ได้ผลบุญ(Getting Merit) จิตใจสงบ(Peaceful) มีความเจริญในชีวิต(Boom of Life) มีเวลาว่าง(Having Available) (สังเกตได้จากวงกลมสีม่วง) เนื่องจากเป็นเมนูอาหารที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม จะปรุงขึ้นในเทศกาลงานบุญและงานประเพณีต่างๆของศาสนาอิสลามตามหลักศาสนาบัญญัติ ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ทำเมนูอาหารดังกล่าวตามที่ศาสนากำหนดจะทำให้จิตใจของผู้ที่ปรุงและบริโภคสงบสุข และได้รับการตอบแทนผลบุญจากพระเจ้า จึงทำให้มีชีวิตที่เจริญยิ่งขึ้น ประกอบกับเมนูดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมและปรุงที่ค่อนข้างยาวนานดังนั้นผู้บริโภคที่จะปรุงอาหารเมนูนี้จึงต้องมีเวลาว่างมากพอที่จะปรุงเมนูนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบตามศาสนาบัญญัติ ซึ่งตรงกับบทความของ Sainung Leabaekaseng (2557) และงานวิจัยของ กนกกานต์ และคณะ(2558) ที่ได้รายงานไว้ว่า “การกวนข้าวอาซุร เป็นประเพณีท้องถิ่นของชาวไทยมุสลิม คำว่า อาซุร เป็นภาษาอาหรับ แปลว่า การผสม การรวมกัน คือการนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมากรวมกัน ก่อนจะทำแจกจ่ายให้รับประทานกัน เจ้าภาพจะเชิญบุคคลที่นับถือของชุมชนขึ้นมากล่าวขอพร (ดูอา) ก่อน จึงจะแจกให้คนทั่วไปรับประทานกัน”และ“สำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกุรุ่ม่าถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมรับประทานกันในวันมงคลต่างๆ” ผู้บริโภคเลือกจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney) ซุปหางวัว(Oxtail soup) แกงมัสมั่น(Mussaman) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

curry) โรตีส(Roti) มะตะบะ(Mataba) ขนมบดีน(Badin) มีคุณลักษณะทางด้าน ไม่บาป(Nosin) ปลอดภัย(Safe) ประหยัดเวลา(SaveTime) สะดวก(Convetnien) ไม่กังวล(Being not worry) สบายใจ(Being pleasant) หาซื้อง่าย(Availability) มั่นใจ(Get confident) มีความสุข(Happiness) ไม่เครียด(Not serious) ตราฮาลาล(Halal symbol) มีมาตรฐาน(Standard) (สังเกตได้จากวงกลมสีฟ้า) ในความคิดเห็นของนักวิจัย สาเหตุอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามถูกสอนมาว่า การเลือกทานอาหารที่ฮาลาล ควรเลือกทานจากอาหารที่มีตราฮาลาลรับรอง จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าอาหารได้ถูกปรุงอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา จึงทำให้รู้สึกไม่เป็นกังวล มั่นใจที่จะเลือกซื้อมาบริโภค ได้อย่างปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าอาหารที่บริโภคไม่บาป จึงทำให้รู้สึกสบายใจและมีความสุขในการใช้ชีวิตตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และนอกจากนั้นอาหารประเภทนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านอาหารอิสลามตามท้องตลาดทั่วไป จึงประหยัดเวลาที่จะปรุงรับประทานเอง ทำให้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ซึ่งตรงงานของอิสลาม ยึดในในปี.ศ.2554



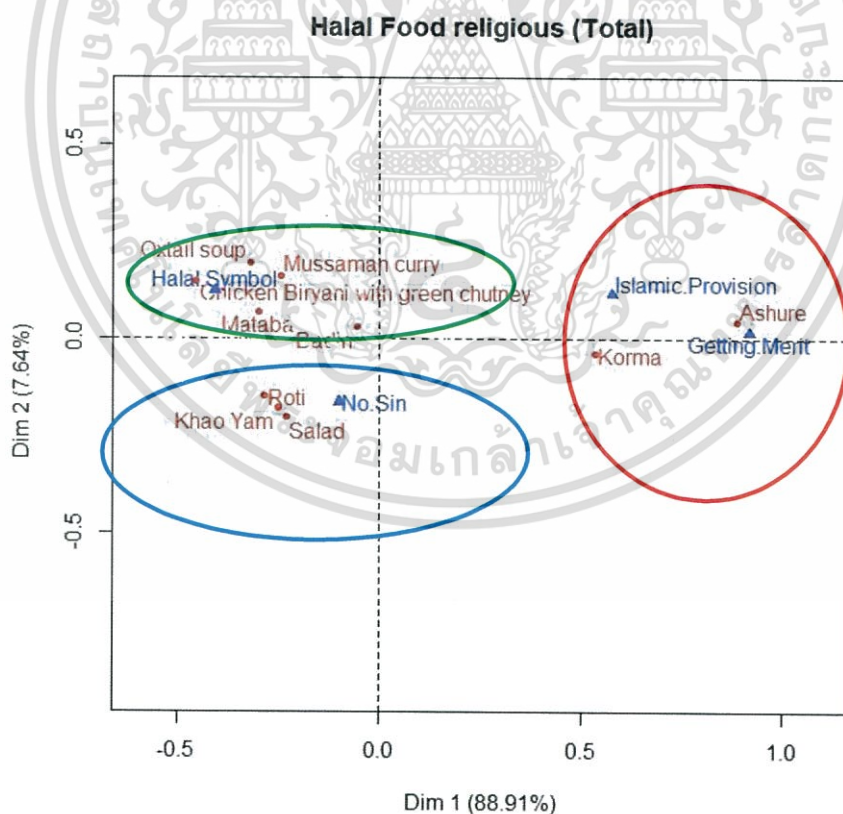
ภาพที่ 4.4 แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ (Correspondence Analysis Map) ของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีต่ออาหารฮาลาล

4.2.2 แผนภาพความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านศาสนาของอาหารฮาลาลในทัศนคติของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม

จากภาพที่ 4.5 ซึ่งเป็นแผนภาพวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านศาสนาของอาหารฮาลาลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท อาซุร (Ashure) กุรหม่า (Korma) ว่ามีคุณลักษณะทางด้าน ถูกต้องตามบทบัญญัติ (Islamic Provision) ได้ผลบุญ (Getting Merit) (สังเกตในวงกลมสีแดง) เนื่องจากเป็นเมนูที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม จัดเตรียมขึ้นในงานบุญและงานประเพณีต่างๆ ของศาสนาอิสลามตามหลักศาสนาบัญญัติ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า การที่จัดให้มีเมนูอาหารดังกล่าวพร้อมทำการขอพรหลังจากที่ทำการประกอบอาหารเสร็จเรียบร้อยตามที่ศาสนากำหนด จะทำให้ได้รับการตอบแทนผลบุญจากพระเจ้า จึงทำให้มีชีวิตที่ดีและเจริญยิ่งขึ้น ซึ่งเหตุผลตรงกับบทความของ Sainung Leabaekaseng (2557) และงานวิจัยของกนกกานต์ และคณะ (2558) ซึ่งรายงานไว้ว่า “การกวนข้าวอาซุร เป็นประเพณีท้องถิ่นของชาวไทยมุสลิม คำว่า อาซุร เป็นภาษาอาหรับ แปลว่า การผสม การรวมกัน คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมาควรรวมกัน ก่อนจะแจกจ่ายให้รับประทานกัน เจ้าภาพจะเชิญบุคคลที่นับถือของชุมชนขึ้นมากล่าวขอพร (ดูอา) ก่อน จึงจะแจกให้คนทั่วไปรับประทานกัน” และ “สำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกรูหม่าถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมรับประทานกันในวันมงคลต่างๆ” ผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท แกงมัสมั่น(Mussaman curry) ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney)) ซุปหางวัว(Oxtail soup) มะตะบะ(Mataba) ขนมหบดิน(Badin) มีคุณลักษณะทางด้าน ตราฮาลาล(Halal symbol) (สังเกตในวงกลมสีน้ำเงิน) เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามถูกสอนมาว่า การเลือกทานอาหารที่ฮาลาล ควรเลือกทานจากอาหารที่มีตราฮาลาลรับรอง จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าอาหารได้ถูกปรุงอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาและเมนูอาหารดังกล่าวยังเป็นเมนูที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก หรือมีส่วนประกอบที่อาจมีการปนเปื้อนจากสิ่งที่ยะรอม ดังนั้นเพื่อความถูกต้องและความสบายใจ ผู้บริโภคจึงเลือกรับประทานอาหารดังกล่าวจากตราฮาลาล ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอิลฮาม ยีดิน (2554)ที่รายงานว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล โดยดูสัญลักษณ์ฮาลาลทุกครั้งที่เลือกซื้อ”

ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก(Salad) ข้าวย่ำ(Khao Yam) โรตี(Roti) มีคุณลักษณะทางด้าน ไม่บาป(Nosin) (สังเกตในวงกลมสีเขียว) ซึ่งในกรณีผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเมนูอาหารดังกล่าวเป็นเมนูที่มีส่วนประกอบหลักที่ฮาลาล ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ จึงทำให้ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากสิ่งที่ยะรอม ทำให้สามารถบริโภคได้อย่างถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม

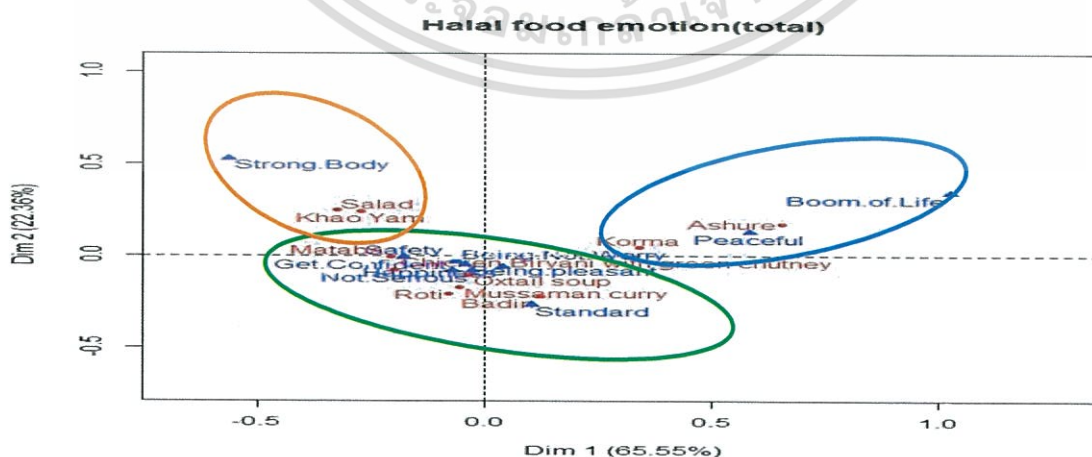


ภาพที่ 4.5 แสดงแผนภาพความสัมพันธ์ (Correspondence Analysis Map) ของลักษณะทางด้านศาสนาของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีต่ออาหารฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 แผนภาพความสอดคล้องของลักษณะทางด้านอารมณ์ของอาหารฮาลาลในทัศนคติของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่ออาหารฮาลาล

จากภาพที่ 4.6 ซึ่งเป็นแผนภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องของคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ของอาหารฮาลาลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก (Salad) ข้าวยำ(Khao Yam) มีคุณลักษณะทางด้าน ร่างกายแข็งแรง(Strong Body) (สังเกตในวงกลมสีส้ม) เนื่องจากส่วนผสมหลักในเมนูประกอบไปด้วยผัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นเมนูที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนผู้บริโภคเลือกจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท อาซูรอ(Ashure) กรูหม่า (Korma) ว่ามีคุณลักษณะทางด้าน จิตใจสงบ(Peaceful) มีความเจริญในชีวิต(Boom of Life) (สังเกตในวงกลมสีน้ำเงิน) เนื่องจากเป็นเมนูที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม จัดเตรียมและปรุงขึ้นในงานบุญและงานประเพณีต่างๆของศาสนาอิสลามตามหลักศาสนาบัญญัติ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการที่ทำเมนูดังกล่าวตามที่ศาสนา กำหนด จะทำให้จิตใจของผู้ที่ทำสงบสุขและได้รับการตอบแทนผลบุญจากพระเจ้า จึงทำให้มีความเจริญในชีวิต ซึ่งตรงกับบทความของ Sainung Leabaekaseng (2557) และงานวิจัยของกนกกานต์ และคณะ(2558) ซึ่งรายงานว่ “การกวนข้าวอาซูรอ เป็นประเพณีท้องถิ่นของชาวไทยมุสลิม คำว่า อาซูรอ เป็นภาษาอาหรับ แปลว่า การผสม การรวมกัน คือการนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมากรวมกัน ก่อนจะแจกจ่ายให้รับประทานกัน เจ้าภาพจะเชิญบุคคลที่นับถือของชุมชนขึ้นมากล่าวขอพร (ดูอา) ก่อน จึงจะแจกให้คนทั่วไปรับประทานกัน” และ “สำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกรูหม่าถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมรับประทานกันในวันมงคลต่างๆ” ผู้บริโภคเลือกจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท มะตะบะ(Mataba) ข้าวหมกไก่ (Chicken Biryani with green chutney) ซุปหางวัว (Oxtail soup) แกงมัสมั่น (Mussaman curry) ขนมอบดิน(Badin) โรตีส(Roti) ว่าอาหารประเภทนี้มีมีคุณลักษณะทางด้าน ปลอดภัย(Safe) ไม่กังวล(Being not worry) มั่นใจ(Get confident) สบายใจ(Being pleasant) ไม่เครียด(Not serious) มีมาตรฐาน(Standard) (สังเกตในวงกลมสีเขียว)เนื่องจากเมนูอาหารดังกล่าวมีต้นกำเนิดมาจากศาสนาอิสลาม ผู้ที่จะปรุงอาหารดังกล่าวให้ได้อย่างถูกต้องตามรชาติมาตรฐานดั้งเดิม จึงเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งจะทำตามคำสั่งสอนและมาตรฐานกำหนด จึงจะทำให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในกระบวนการ ปรุง ประกอบ และรู้สึกปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล ทำให้รับประทานอาหารได้อย่างสบายใจ ไม่กังวล ซึ่งตรงกับงานวิจัยของกนกกานต์ และคณะ(2558) ที่ได้รายงานว่ “สำหรับชาวมุสลิมแล้วแกงกรูหม่าถือว่าเป็นอาหารมงคลที่นิยมรับประทานกันในวันมงคลต่างๆ”

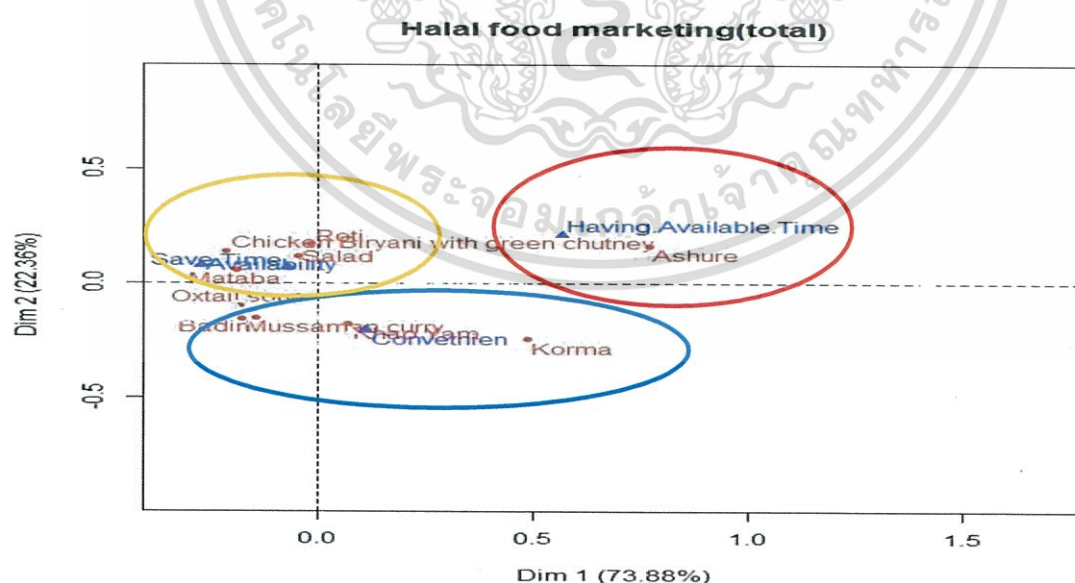


ภาพที่ 4.6 แสดงแผนภาพความสอดคล้อง (Correspondence Analysis Map) ของลักษณะทางด้านอารมณ์ของของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีต่ออาหารฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 แผนภาพความสอดคล้องของลักษณะทางด้านการตลาดของอาหารฮาลาล ในทัศนคติของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่ออาหารฮาลาล

จากภาพที่ 4.7 ซึ่งเป็นแผนภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องของคุณลักษณะด้านการตลาดของอาหารฮาลาลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท อาชูรอ(Ashure) ว่ามีคุณลักษณะทางด้าน มีเวลาว่าง(Having Available) (สังเกตในวงกลมสีแดง) เนื่องจากการกวนอาชูรอเป็นประเพณีท้องถิ่นของชาวไทยมุสลิม เป็นการผสม การรวมกัน คือการนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมากวนรวมกัน การกวนอาชูรอจะใช้คนในหมู่บ้านที่มีเวลาว่างมาช่วยกันคนละไม้คนละมือ เพื่อความสามัคคี อันมีผลต่อการอยู่ร่วมกันของสังคมอย่างมีความสุขและเจ้าภาพจะเชิญบุคคลที่นับถือของชุมชนขึ้นมากล่าวขอพร (ดูอา) ก่อนจึงจะแจกให้คนทั่วไปรับประทานกัน อาชูรอจะหาซื้อรับประทานได้ยากเนื่องจากจะต้องช่วยกันกวน ผสมขึ้นมาเองและใช้ระยะเวลาในการทำที่นาน ดังนั้นผู้ที่ทำจะต้องมีเวลาว่าง มีความเต็มใจ จึงจะทำอาชูรอได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (Sainung Leabaekaseng,2557) ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney) ซุปหางวัว (Oxtail soup) โรตีส(Roti) สลัดแขก(Salad) มะตะบะ(Mataba) ว่ามีคุณลักษณะทางด้าน ประหยัดเวลา (SaveTime) หาซื้อง่าย(Availability) (สังเกตได้จากวงกลมสีเหลือง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมนูอาหารดังกล่าวเป็นเมนูพื้นฐานที่หาซื้อรับประทานได้ง่ายตามร้านอาหารอิสลามทั่วไป เป็นเมนูที่ใช้ระยะเวลาในการปรุงและเสิร์ฟที่รวดเร็ว เพราะเป็นอาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบขึ้นบางส่วนมาก่อนแล้ว ดังนั้นเพียงแค่ตัก ต้ม ทอดในเวลาไม่นานก็สามารถเสิร์ฟได้ทันที จึงทำให้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่อให้อาหารฮาลาล ประเภท ขนมหัดดี(Badin) แกงมัสมั่น(Mussaman curry) ข้าวย่ำ(Khao Yam) กุรุม่า(Korma) ว่ามีคุณลักษณะทางด้าน สะดวก (Convetnien) (สังเกตได้จากวงกลมสีน้ำเงิน) ในเรื่องนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเมนูดังกล่าวเป็นเมนูที่ถูกประกอบ ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพียงผู้บริโภคสั่งก็สามารถตักและหยิบใส่ถุงได้ทันที จึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อรับประทาน

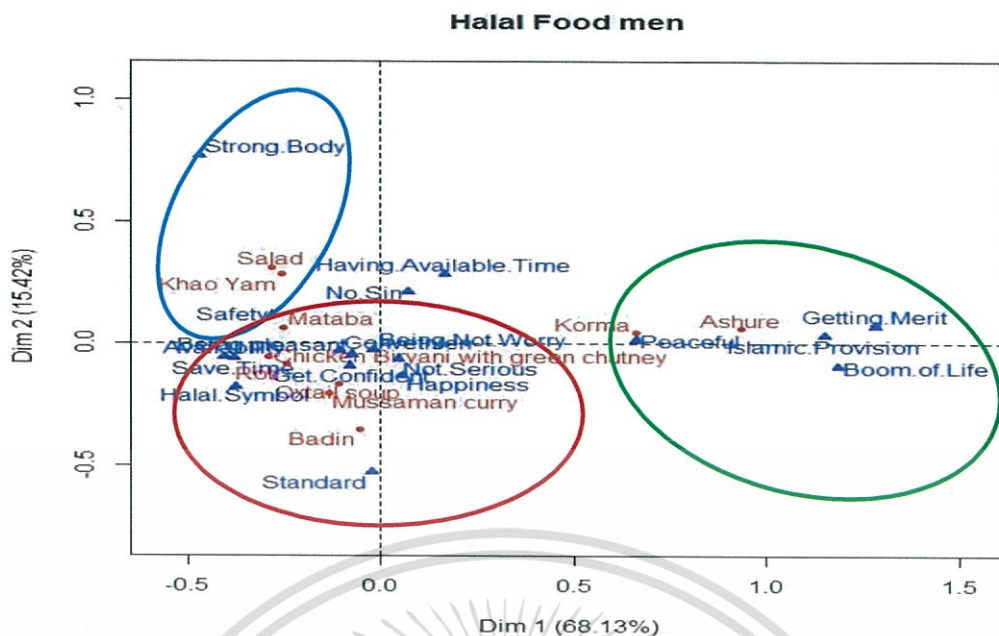


ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภาพความสอดคล้อง(Correspondence Analysis Map) ของลักษณะทางด้านการตลาดของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีต่ออาหารฮาลาล

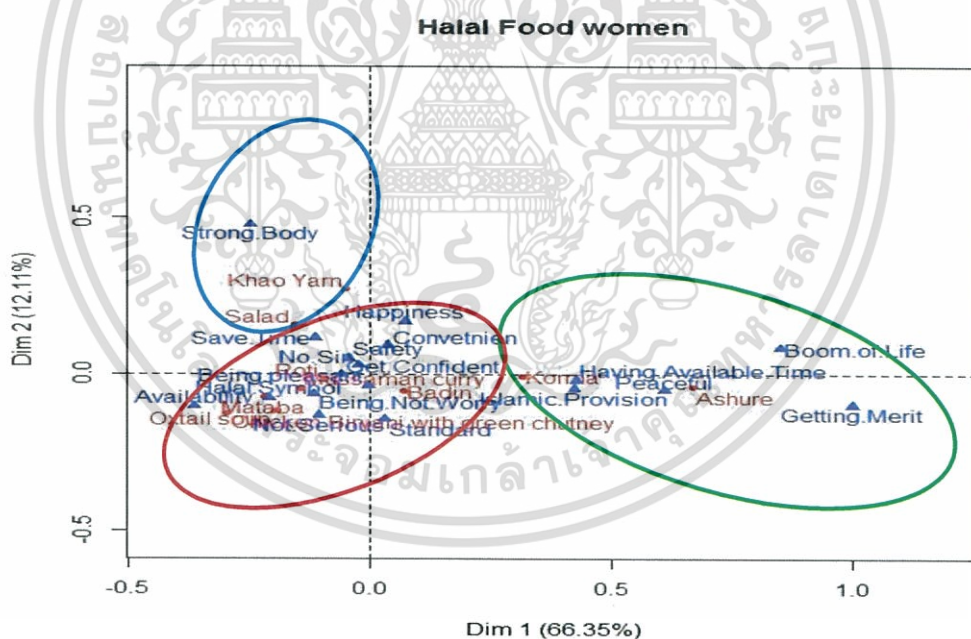
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 แผนภาพความสอดคล้องของคุณลักษณะโดยรวมของอาหารฮาลาลของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4.8 และภาพที่ 4.9 ซึ่งเป็นแผนภาพวิเคราะห์ความสอดคล้องของคุณลักษณะโดยรวมของอาหารฮาลาลทั้งผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิงซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกันเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก(Salad) ข้าวยำ(Khao Yam) มีคุณลักษณะทางด้าน ร่างกายแข็งแรง(Strong Body) เหมือนกัน(สังเกตในวงกลมสีน้ำเงิน) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนผสมหลักในเมนูประกอบไปด้วยผัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเมนูนี้เป็นเมนูที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney) ซุปหางวัว(Oxtail soup) แกงมัสมั่น(Mussaman curry) โรตีส(Roti) มะตะบะ(Mataba) ขนมนบดิน(Badin) มีคุณลักษณะทางด้าน ไม้บาป(Nosin) ปลอดภัย(Safe) ประหยัดเวลา(SaveTime) สะดวก(Convetnien) ไม่กังวล(Being not worry) สบายใจ(Being pleasant) หาซื้อง่าย(Availability) มั่นใจ(Get confident) มีความสุข(Happiness) ไม่เครียด(Not serious) ตราฮาลาล(Halal symbol) มีมาตรฐาน(Standard) (สังเกตในวงกลมสีแดง)เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามถูกสอนมาว่า การเลือกทานอาหารที่ฮาลาล ควรเลือกทานจากอาหารที่มีตราฮาลาลรับรอง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าอาหารได้ถูกปรุงอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา จึงทำให้รู้สึกไม่เป็นกังวล มั่นใจที่จะเลือกซื้อมาบริโภค ได้อย่างปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าอาหารที่บริโภคไม่บาป จึงทำให้รู้สึกสบายใจและมีความสุขในการใช้ชีวิตตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และอาหารสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านอาหารอิสลามตามท้องตลาดทั่วไป ประหยัดเวลาที่จะปรุงรับประทานเอง ทำให้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงเลือกจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท กุรุ่ม่า(Korma) อาซุร้อ(Ashure) มีคุณลักษณะทางด้าน ถูกต้องตามบทบัญญัติ(Islamic Provision) ได้ผลบุญ(Getting Merit) จิตใจสงบ(Peaceful) มีความเจริญในชีวิต(Boom of Life) (สังเกตในวงกลมสีเขียว)เนื่องจากเป็นเมนูที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม จะจัดทำเมนูอาหารนี้เมื่อมีงานบุญและงานประเพณีต่างๆของศาสนาอิสลามตามหลักศาสนาบัญญัติ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการที่ทำเมนูดังกล่าวตามที่ศาสนา กำหนดจะทำให้จิตใจของผู้ที่ทำสงบสุข และได้รับการตอบแทนผลบุญจากพระเจ้าจึงทำให้มีชีวิตที่เจริญยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลในข้างต้น เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน นอกจากคุณลักษณะทางด้านมีเวลาว่าง ที่เพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเพศชายไม่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านมีเวลาว่าง เนื่องจากเพศชายไม่ได้เป็นผู้ประกอบอาหารเอง จึงมีทัศนคติว่าการประกอบอาหารไม่จำเป็นต้องมีเวลาว่างในการประกอบอาหาร ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่คิดว่าการประกอบอาหาร ต้องมีเวลาว่าง จึงจะทำให้การประกอบอาหารออกมาได้อย่าง ครบถ้วน สมบูรณ์



ภาพที่ 4.8 แสดงแผนภาพความสอดคล้องของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเพศชายที่มีต่ออาหารฮาลาล



ภาพที่ 4.9 แสดงแผนภาพความสอดคล้องของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเพศหญิง ที่มีต่ออาหารฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลโดยการแสดงแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยา

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จำนวน 30 คน สามารถนำมาสร้างแผนภาพลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อแสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งแผนภาพออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. แผนภาพลำดับชั้นเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคฮาลาลทั้งหมด 30 คน 2. แผนภาพลำดับชั้นเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคอาหารฮาลาลเพศชายจำนวน 15 คน 3. แผนภาพลำดับชั้นเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคอาหารฮาลาลเพศหญิงจำนวน 15 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะ(Attribute) ในด้านศาสนา(Religion) ตราฮาลาล(Halal symbol) บทบัญญัติ(Islamic Provision) และปลอดภัย (Safety) ในอาหารฮาลาลมากที่สุด ส่วนในผลที่ได้จากลักษณะ(Consequence) ผู้บริโภคคำนึงถึง การได้รับความมั่นใจ (Get confident) ร่างกายแข็งแรง (Strong Body) และไม่บาป (No sin) มากที่สุด และคุณค่า(Value) ผู้บริโภคคำนึงถึงความสบายใจ (Being pleasant) มีความสุข (Happiness) และไม่กังวล (Being not worry) มากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล

เมื่อทำการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งตามเพศพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเพศมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันโดยพบว่า ทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติที่คล้ายกันในเรื่องของลักษณะด้านศาสนา(Religion) ตราฮาลาล(Halal symbol) และผลที่ได้ในด้านความมั่นใจ(Get confident) และในด้านคุณค่านั้นผู้บริโภคมาจะคำนึงถึงคุณค่าทางด้านความสบายใจ(Being Pleasant) มีความสุข(Happiness) และไม่กังวล (Being not worry) มากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล

5.1.2 ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาลโดยการแสดงแผนภาพความสอดคล้อง

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างภาพอาหารฮาลาลจำนวน 10 ตัวอย่าง และผู้บริโภคจำนวน 100 คน โดยใช้เทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี ทำให้ทราบถึงกลุ่มความสัมพันธ์อาหารฮาลาลในแผนภาพความสอดคล้องรวมและแผนภาพความสอดคล้องของเพศหญิง และของเพศชาย ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของสิ่งที่เราศึกษาว่าในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเป็นอย่างไร โดยได้จัดกลุ่มให้สิ่งที่มีความคล้ายกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กันหรือซ้อนทับกันบนแผนภาพความสอดคล้อง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความหรือให้ทัศนคติต่ออาหารฮาลาลประเภท สลัดแขก(Salad) ข้าวย่ำ(Khao Yam) ในแง่ที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง(Strong Body) เนื่องจากส่วนผสมหลักในเมนูประกอบไปด้วยผัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นเมนูที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความให้อาหารฮาลาลประเภท กุรุหม่า(Korma) อาชูรอ(Ashure) ทางด้าน ถูกต้องตามบทบัญญัติ(Islamic Provision) ได้ผลบุญ(Getting Merit) จิตใจสงบ(Peaceful) มีความเจริญในชีวิต(Boom of Life) มีเวลาว่าง(Having Available) เนื่องจากเป็นเมนูอาหารที่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ทำขึ้นตามหลักศาสนาบัญญัติ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการที่ทำเมนูอาหารดังกล่าวตามที่ศาสนากำหนดจะทำให้จิตใจของผู้ที่ทำสงบสุข และได้รับการตอบแทนผลบุญจากพระเจ้า จึงทำให้มีชีวิตที่เจริญยิ่งขึ้น และเมนูดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาในการทำที่เหมาะสมดังนั้นผู้บริโภคที่ทำเมนูนี้จึงต้องมีเวลาวางถึงจะทำเมนูนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบตามศาสนาบัญญัติ ผู้บริโภคเลือกคำจำกัดความให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารฮาลาลประเภท ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney) ซุปหางวัว(Oxtail soup) แกงมัสมั่น(Mussaman curry) โรตีส(Roti) มะตะบะ(Mataba) ขนมนบดิน(Badin) มีคุณลักษณะทางด้าน ไม่บาป(Nosin) ปลอดภัย(Safe) ประหยัดเวลา(SaveTime) สะดวก(Convetnien) ไม่กังวล(Being not worry) สบายใจ(Being pleasant) หาซื้อง่าย(Availability) มั่นใจ(Get confident) มีความสุข(Happiness) ไม่เครียด(Not serious) ตราฮาลาล(Halal symbol) มีมาตรฐาน(Standard) เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามถูกสอนมาภายในครอบครัวอิสลามว่า การเลือกทานอาหารที่ฮาลาล ควรเลือกทานจากอาหารที่มีตราฮาลาลรับรอง จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าอาหารได้ถูกปรุงอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา จึงทำให้รู้สึกไม่เป็นกังวล มั่นใจที่จะเลือกซื้อมาบริโภค ได้อย่างปลอดภัยจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าอาหารที่บริโภคไม่บาป จึงทำให้รู้สึกสบายใจและมีความสุขในการใช้ชีวิตตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และอาหารสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป ประหยัดเวลาที่จะปรุงรับประทานเอง ทำให้สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

ในการเปรียบเทียบแผนภาพความสอดคล้องของเพศชายและเพศหญิงพบว่าลักษณะโดยรวมของอาหารฮาลาลทั้งหมดทั้งสองเพศมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นลักษณะทางด้านมีเวลาว่าง ที่เพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเพศชายไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางด้านมีเวลาว่าง เนื่องจากเพศชายไม่ได้เป็นผู้ประกอบอาหารเอง จึงคิดว่าการประกอบอาหารไม่จำเป็นต้องมีเวลาว่างในการประกอบอาหาร ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงซึ่งคิดว่าการประกอบอาหาร ต้องมีเวลาว่างในการทำ จึงจะทำให้ประกอบอาหารออกมาได้อย่าง ครบถ้วนสมบูรณ์

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่อาหารที่มีตราฮาลาลประทับอยู่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากตราฮาลาลเป็นเครื่องหมายที่รับรองถึงกระบวนการปรุง ประกอบ และการผลิต ว่าถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อ และข้อมูลจากการวิจัยสามารถทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามชาวไทยว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารฮาลาล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากประสบการณ์ของนักวิจัยที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทยอิสลาม นักวิจัยมีความคิดเห็นว่าการหาคุณลักษณะ ผลที่ได้ และคุณค่าโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยานั้น เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีความเกรงใจในการตอบคำถาม ทำให้ไม่กล้าพูดหรืออธิบาย รวมทั้งลักษณะนิสัยของคนไทยที่ไม่ชอบคิด ทำให้คุณลักษณะที่ได้ในขั้นตอนนี้ อาจได้คำตอบที่ยังไม่ตรงต่อความต้องการหรือทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2.2 การหาคุณลักษณะโดยใช้เทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีนั้น จะใช้ภาพตัวอย่างอาหารจำนวน 10 ตัวอย่างในการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอาหารฮาลาล โดยคำตอบของผู้บริโภคไม่ได้อิงจากการพิจารณาภาพตัวอย่างเป็นหลักแต่จะตอบคำถามจากคำสอนและความเคยชินจากการถูกเลี้ยงของครอบครัวทำให้มีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลโดยทั่วไป

5.2.3 จากการศึกษาพบว่าการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาโดยพิจารณาจากแผนภาพลำดับขั้นทางจิตวิทยามีข้อดีคือทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ, ผลที่ได้ ส่วนคุณค่าของอาหารฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทัศนคติของผู้บริโภค และการใช้เทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มี มีข้อดีคือ ทำให้ทราบถึงกลุ่มความสัมพันธ์อาหารฮาลาลในทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เทคนิคใดจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกกานต์ วีระกุล จันท์จนา ศิริพันธ์วัฒนา และ ธิติมา แก้วมณี. 2558. การพัฒนาสร้างสรรค์เมนูและคู่มือการปรุงอาหารไทยประยุกต์ใหม่: ไทย-จีน ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ตะวันตก. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพฯ 116 หน้า
- ก๊กเล็ก.2554.ซุปรางวัลว้าว.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000110979.23>
 กุมภาพันธ์ 2559
- จีระพันธ์.2559.ข้าวหมกไก่.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaicity.co.th/elctf/fd/122.gif>.
 23กุมภาพันธ์ 2559
- ชบาตานี.2559.อาซุร้อ.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.oknation.net/blog/chabatani/2013/12/20/entry-1.23> กุมภาพันธ์ 2559
- ณัฐธิชา พึ่งแสง เพชรรัตน์ แก้วสงศรี และ นิตติมา ทองอ้อม.2558.การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคเลือกทุกสิ่งที่มีเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารริมถนน.วิทยาสาสตร์บัณฑิต.สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร.คณะอุตสาหกรรมเกษตร.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรีชา มะมิม 2541. บทบาทสัญลักษณ์ฮาลาล(HALAL) ต่อการตัดสินใจบริโภคของชาวมุสลิมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย คณะรัฐประศาสนศาสตร์.
- พนิตพิชา ภูมมารักษ์. 2556. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและสเกลวัดความพอใจเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจการจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 78 หน้า.
- ยุพิน หะสัน 2546. รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ พัฒนาการ
- รดา พรหมโชติ และ กัลยาณี เต็งพงศธร. 2555. การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ว่าจ้าง และผู้บริโภคต่อธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน โดยใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 30(1) : 80 -89.
- รดา พรหมโชติ 2556. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาและเทคนิคคานในการหาลักษณะสำคัญของธุรกิจจัดและบริการอาหารแบบโต๊ะจีน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตรการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 96 หน้า.
- อิสยาม ยีดิน. 2554. ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

อิสริยะ ไพร์ฟายฤทธิ.2554.สลัดแขก.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<http://www.isriya.com/node/3467/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A1-%E0%B8%8B-%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8-1.23> กุมภาพันธ์ 2559

Dekguide.2558.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<http://pantip.com/topic/33770480.23> กุมภาพันธ์ 2559

FoodTravelTVChannel.2555.มัสมั่นไก่ .[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://www.youtube.com/watch?v=AetD8YU9r5Q.23> กุมภาพันธ์ 2559

FoodTravelTVChannel.2557.แกงกรูหม่าไก่.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://www.youtube.com/watch?v=PRqnsQ-Troo.23> กุมภาพันธ์ 2559

Hwan Jeerasak.2554.โรตีสี.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://www.wongnai.com/restaurants/140986DH%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B9.23> กุมภาพันธ์ 2559

Jame.2554.ขนมบดิน.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://www.wongnai.com/reviews/c7baa91ad8ee43dc9e80e758e5e453a2.23>
กุมภาพันธ์ 2559

Nannie.2558.มะตะบะไก่.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<https://www.wongnai.com/restaurants/131833d5-%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B9%87%E0%B8%99/photos/076108814d534907b5fd94fb98fb0b4c.23> กุมภาพันธ์ 2559

Ares G., Gimenez A., Barreiro C., and Gambaro A. 2011a. Use open open-ended question to identify drivers of liking of milk desserts: comparison with preference mapping techniques. *Food Quality and Preference*. 21: 286-294.

Ares G., Deliza R., Barreiro C., Gimenez A. and Gambaro A. 2011b. Comparison of two sensory profile technique based on consumer perception. *Food Quality and Preference*. 21: 417-426.

Dooley L., Lee Y.S., and Meullenet J.F. 2010. The application of check-all-that-apply (CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping. *Food Quality and Preference*. 21: 394-401.

Husson F., Josse J., Le S. and Mazet J. 2015. FactoMineR: Multivariate Exploratory Data Analysis and Data Mining. R package version 1.31.4. <http://CRAN.R-project.org/package=FactoMineR>

Lawless H.T. and Heymann H. 2010. *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practice*. New York: Springer.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Plaehn, D. 2012. CATA penalty/reward. *Food Quality and Preference*. 24 : 141-152.
- Popper R., Abdi H., Williams A., and Kroll B.J. 2011. Multi-block *Hellinger* analysis for creating perceptual maps from check-all-that-apply question. In 9th Pangborn Sensory Science Symposium. September 7th, 2011, Toronto. CA.
- R Core Team (2012). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Tengpongsathon K. and Le HP. 2014. The Application of Means-End-Chain and Check-All-That-Apply Method to Find Out Major Attributes of Vietnamese Food. The proceedings of "The 2nd Annual Meeting of Thailand Sensory Science and Consumer Research Network 2014. 17-18 July 2014. Kosa Hotel, Khon Kaen Province, Thailand.
- Valentin D., Chollet S., Lelievre M. and Abdi. H. 2012. a review of new descriptive methods in food science. *International Journal of Food Science and Technology*.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ก.1 แบบสอบถามคุณลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาล

The Questionnaire : Major Attributes Of Halal Foods

แบบสอบถาม : คุณลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาล

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนโครงการ"อาหารฮาลาล(Halal Food)" ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

** โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพฯและปริมณฑล**

คำจำกัดความ :อาหารฮาลาลคือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำผสมปรุง ประกอบหรือแปรสภาพ สะอาด ถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ ตามที่ศาสนาอิสลามกำหนด (คำจำกัดความของ อาหารฮาลาล อ้างอิงจาก ปรีชา มะมิม 2541. บทบาทสัญลักษณ์ฮาลาล(HALAL) ต่อการตัดสินใจบริโภคของชาวมุสลิมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.แบบสอบถามเลือกทุกสิ่งที่มี

1.ข้อมูลส่วนตัว (Personal information)

1.1 เพศ (Gender)

.....ผู้ชาย (Male)

.....ผู้หญิง (Female)

1.2 อายุ (Age)

.....15-23 ปี (years old)

.....41-60 ปี (years old)

.....24-40 ปี (years old)

.....มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (Over 60 years old)

1.3 สถานภาพ (Personal status)

.....โสด (Single)

.....แต่งงาน (Married)

.....หย่าร้าง (Divorced)

1.4 คุณประกอบอาชีพอะไร (Occupation)

.....นักเรียน (Secondary and High school Student)

.....นักศึกษา (Collage/University Student)

.....ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (Government sector)

.....ภาคเอกชน (Private sector)

.....ธุรกิจส่วนตัว (Self business)

.....พ่อบ้าน แม่บ้าน (House wife/husband)

.....ว่างงาน (Unemployed)

2. คำถาม (Questions) แบบสอบถามเลือกทุกสิ่งที่มี Check -All-That-Apply

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใช้ภาพประกอบในการทำแบบสอบถาม

Please answer the following questions base on the pictures.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney)



ภาพที่ ก.1 ข้าวหมกไก่(Chicken Biryani with green chutney)
ที่มา: จีระพันธ์ (2559)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซุปรหางวัว(Oxtail soup)



ภาพที่ ก.2 ซุปรหางวัว(Oxtail soup)
ที่มา: กู้กเล็ก (2554)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความสุขในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัสมั่น(Mussaman curry)



ภาพที่ ก.3 แกงมัสมั่น(Mussaman curry)
ที่มา: FoodTravelTVChannel (2555)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

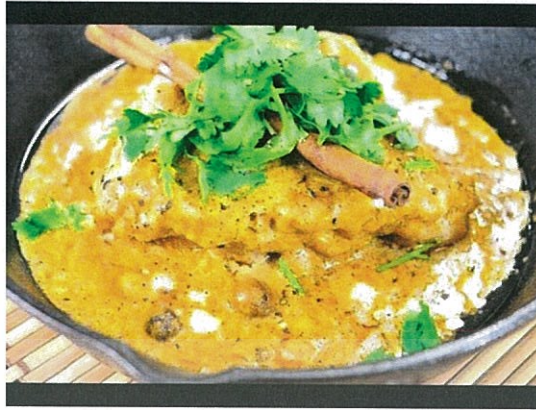
.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กुरुหม่า(Korma)



ภาพที่ ก.4 กुरुหม่า(Korma)
ที่มา: FoodTravelTVChannel (2557)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สลัดแขก(Salad)



ภาพที่ ก.5 สลัดแขก(Salad)

ที่มา: อีสริยะ (2554)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรตีส(Roti)



ภาพที่ ก.6 โรตีส(Roti)

ที่มา: Hwan (2554)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะตะบะ(Mataba)



ภาพที่ ก.7 มะตะบะ(Mataba)

ที่มา: Nannie (2558)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาซูรอ(Ashure)



ภาพที่ ก.8 อาซูรอ(Ashure)
ที่มา: ชบาตานี (2559)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมบดิน(Badin)



ภาพที่ ก.9 ขนมบดิน(Badin)

ที่มา: Jame (2554)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวยำ(Khao Yam)



ภาพที่ ก.10 ข้าวยำ(Khao Yam)

ที่มา: Dekguide (2558)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในด้านศาสนา *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....ไม่บาป (No Sin)

.....บทบัญญัติ (Islamic Provision)

.....ตราฮาลาล (Halal Symbol)

.....ได้ผลบุญ (Getting Merit)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางด้านอารมณ์ *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....สบายใจ (Being pleasant)

.....มั่นใจ (Get Confident)

.....จิตใจสงบ (Peaceful)

.....มีความเจริญในชีวิต (Boom of Life)

.....มีความสุข (Happiness)

.....ร่างกายแข็งแรง (Strong Body)

.....ไม่กังวล (Being Not Worry)

.....ปลอดภัย (Safety)

.....ไม่เครียด (Not Serious)

.....มีมาตรฐาน (Standard)

คุณมีความคิดเห็นอย่างไร ต่ออาหารฮาลาลในภาพนี้ ในทางการตลาด *สามารถตอบได้หลายข้อ*

.....หาซื้อง่าย (Availability)

.....สะดวก (Convenient)

.....ประหยัดเวลา (Save Time)

.....มีเวลาว่าง (Having Available Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางแปลภาษาลักษณะของอาหารฮาลาล

ตารางที่ ข.1 แสดงข้อมูลแปลภาษาของลักษณะที่เป็นรูปธรรมจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

คำศัพท์	ความหมาย
Halal Symbol	ตราฮาลาล
Manufacture	กระบวนการผลิต
Islamic Tradition	ธรรมเนียม
Uncontaminate Food	ไม่ปนเปื้อน
Good Price	ราคา
Availability	หาได้ง่าย
Good Taste	อร่อย
Islamic Insurance	มีการรับประกัน
Strong Flavor	เครื่องปรุงเข้มข้น
Science Research	ผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์
Full Nutrition	สารอาหารครบถ้วน

ตารางที่ ข.2 แสดงข้อมูลแปลภาษาของลักษณะที่เป็นนามธรรมจากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

คำศัพท์	ความหมาย
Religion	ศาสนา
Cleanliness	สะอาด
Safety	ปลอดภัย
Convenient	สะดวก
Sanitation	ถูกสุขลักษณะ
Islamic Provision	บทบัญญัติทางศาสนา
Standard	มีมาตรฐาน
Tradition	ธรรมเนียม
Faith	ศรัทธา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.3 แสดงข้อมูลแปลภาษาของผลทางหน้าที่จากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

คำศัพท์	ความหมาย
Strong Body	ร่างกายแข็งแรง
Feel Full	อิ่ม
Healthy	สุขภาพดี

ตารางที่ ข.4 แสดงข้อมูลแปลภาษาของผลทางจิตวิทยา จากผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

คำศัพท์	ความหมาย
No Haram	ไม่ฮะรอม
Trust	เชื่อมั่น
No Sin	ไม่บาป
Get Confident	มั่นใจ
Family Care	ดูแลครอบครัว
not serious	ไม่เครียด
Working Thrive	งานก้าวหน้า
Intelligence	สติปัญญาดี
Guarantee	มีการการันตี
Peace	สันติภาพ
Save Time	ประหยัดเวลา
Save Money	ประหยัดเงิน
Socialable Person	ไม่แปลกแยก / เข้าสังคมได้
Cheerful	อารมณ์ดี
Positive Thinking	คิดบวก
Bright Face	หน้าตาอึมเิบสดใส
Rightful Doing	ได้ทำสิ่งที่ถูกต้อง
Having Target Of Life	มีเป้าหมายในชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.5 แสดงข้อมูลแปลภาษาของคุณค่าที่เป็นคำตอบสิ้นสุด จากผู้บริโภครชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

คำศัพท์	ความหมาย
God Reward	พระเจ้าตอบแทน
Happiness	มีความสุข
Happy Family	ครอบครัวมีความสุข
Relax	ผ่อนคลาย
Simple Life	ชีวิตเรียบง่าย
Peaceful	จิตใจสงบ
Getting Merit	ได้ผลบุญ
Beautiful World	โลกสวยงาม
Delightful	สุขใจ
Aesthetic	สุนทรีย์
Power Of Life	เพิ่มพลังให้ชีวิต
Stable Life	ชีวิตมั่นคง
Mental gloomy	จิตใจไม่มีตม่น
Getting bless	ได้รับพร
Boom Of Life	มีความเจริญในชีวิต
Stabilised Life	มีจุดยืนในชีวิต
Encouragement Life	มีกำลังใจในการใช้ชีวิต
Being Not Worry	ไม่กังวล
Being Trust Worthy	วางใจ
Being Pleasant	สบายใจ
Good Life	ชีวิตดี
Joyful	สนุกสนาน
Spirit	มีชีวิตชีวา
Enjoy	เพลิดเพลิน
Having Available Time	มีเวลาว่าง
Good Sensible	รู้สึที่ดี
Mentally	สุขภาพจิตดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ได้รับการสัมภาษณ์

ตารางที่ ค.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ได้รับการสัมภาษณ์ 30 คน จากทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	15	50.00
	หญิง	15	50.00
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	9	30.00
	30-40 ปี	4	13.33
	41-50 ปี	8	26.67
	51-60 ปี	5	16.67
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	13.33
	สถานภาพ	โสด	17
	สมรส	12	40.00
	หย่าร้าง	1	3.33
อาชีพ	นักเรียน	2	6.67
	นักศึกษา	9	30.00
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	7	23.33
	พนักงานบริษัทเอกชน	4	13.33
	ธุรกิจส่วนตัว	5	16.67
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	10.00
	ว่างงาน	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามเลือกทุกสิ่งที่มี 100 คน

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	50	50.00
	หญิง	50	50.00
อายุ	15-23 ปี	45	45.00
	24-40 ปี	27	27.00
	41-60 ปี	18	18.00
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	10	10.00
	สถานภาพ	โสด	60
	สมรส	37	37.00
	หย่าร้าง	3	3.00
อาชีพ	นักเรียน	3	3.00
	นักศึกษา	45	45.00
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	9	9.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	7	7.00
	ธุรกิจส่วนตัว	21	21.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	11.00
	ว่างงาน	4	4.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ตารางแจกแจงความถี่ของผู้บริโภคที่ได้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา

ตารางที่ ง.1 ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 30 คน

Concrete attribute (ลักษณะในเชิงรูปธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ตราฮาลาล	Halal Symbol	27
กระบวนการผลิต	Manufacture	9
ไม่ปนเปื้อน	Uncontaminate Food	13
ราคา	Good Price	1
หาได้ง่าย	Availability	6
อร่อย	Good Taste	1
มีการรับประกัน	Islamic Insurance	2
เครื่องปรุงเข้มข้น	Strong Flavor	1
ผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์	Science Research	1
สารอาหารครบ	Full Nutrition	1
Abstract attribute (ลักษณะในเชิงนามธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ศาสนา	Religion	30
สะอาด	Cleanliness	18
ปลอดภัย	Safety	24
สะดวก	Convenient	8
ถูกสุขลักษณะ	Sanitation	2
บทบัญญัติทางศาสนา	Islamic Provision	25
มีมาตรฐาน	Standard	6
ธรรมเนียม	Tradition	3
ศรัทธา	Faith	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.2 ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วม 30 คน

Functional consequence (ผลที่ได้ในเชิงหน้าที่)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ร่างกายแข็งแรง	Strong Body	15
อิ่ม	Feel Full	5
สุขภาพดี	Healthy	2
Psycho-social consequence (ผลที่ได้ในเชิงจิตวิทยา)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ไม่ฮะรอม	No Haram	9
เชื่อมั่น	Trust	3
ไม่บาป	No Sin	12
มั่นใจ	Get Confident	23
ดูแลครอบครัว	Family Care	6
ไม่เครียด	not serious	4
งานก้าวหน้า	Working Thrive	1
สติปัญญาดี	Intelligence	1
มีการการันตี	Guarantee	3
สันติภาพ	Peace	3
ประหยัดเวลา	Save Time	8
ประหยัดเงิน	Save Money	3
ไม่แปลกแยก/ เข้าสังคมได้	Socialable Person	5
อารมณ์ดี	Cheerful	4
คิดบวก	Positive Thinking	1
หน้าตาอึมเอบสดใส	Bright Face	1
ได้ทำสิ่งที่ถูกต้อง	Rightful Doing	1
มีเป้าหมายในชีวิต	Having Target Of Life	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.3 ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร่วม 30 คน

Terminal value (คุณค่าที่เป็นคำตอบขั้นสุด)		
คุณค่า	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
พระเจ้าตอบแทน	God Reward	1
มีความสุข	Happiness	20
ครอบครัวมีความสุข	Happy Family	5
ผ่อนคลาย	Relax	4
ชีวิตเรียบง่าย	Simple Life	5
จิตใจสงบ	Peaceful	9
ได้ผลบุญ	Getting Merit	5
โลกสวยงาม	Beautiful World	1
สุขใจ	Delightful	1
สุนทรีย์	Aesthetic	1
เพิ่มพลังให้ชีวิต	Power Of Life	1
ชีวิตมั่นคง	Stable Life	2
จิตใจไม่มีทมน	Mental gloomy	1
ได้รับพร	Getting bless	1
มีความเจริญในชีวิต	Boom Of Life	2
มีจุดยืนในชีวิต	Stabilised Life	1
มีกำลังใจในการใช้ชีวิต	Encouragement Life	1
ไม่กังวล	Being Not Worry	17
วางใจ	Being Trust Worthy	5
สบายใจ	Being Pleasant	27
ชีวิตดี	Good Life	3
สนุกสนาน	Joyful	3
มีชีวิตชีวา	Spirit	2
เพลิดเพลิน	Enjoy	2
มีเวลาว่าง	Having Available Time	8
รู้สึกดี	Good Sensible	3
สุขภาพจิตดี	Mentally	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.4 ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศชาย 15 คน

Concrete attribute (ลักษณะในเชิงรูปธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ตราฮาลาล	Halal Symbol	17
กระบวนการผลิต	Manufacture	3
ไม่ปนเปื้อน	Uncontaminate Food	3
ราคา	Good Price	1
หา কিনง่าย	Availability	3
Abstract attribute (ลักษณะในเชิงนามธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ศาสนา	Religion	15
สะอาด	Cleanliness	14
ปลอดภัย	Safety	6
สะดวก	Convenient	5
ถูกสุขลักษณะ	Sanitation	1
บทบัญญัติทางศาสนา	Islamic Provision	14
มีมาตรฐาน	Standard	4
ธรรมเนียม	Tradition	3
ศรัทธา	Faith	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.5 ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนอกเพศชาย 15 คน

Functional consequence (ผลที่ได้ในเชิงหน้าที่)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ร่างกายแข็งแรง	Strong Body	8
อิ่ม	Feel Full	4
Psycho-social consequence (ผลที่ได้ในเชิงจิตวิทยา)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ไม่ฮะรอม	No Haram	6
เชื่อมั่น	Trust	3
ไม่บาป	No Sin	7
มั่นใจ	Get Confident	23
ดูแลครอบครัว	Family Care	4
ไม่เครียด	not serious	4
งานก้าวหน้า	Working Thrive	1
สติปัญญาดี	Intelligence	1
มีการการันตี	Guarantee	3
สันติภาพ	Peace	2
ประหยัดเวลา	Save Time	5
ประหยัดเงิน	Save Money	2
ไม่แปลกแยก/ เข้าสังคมได้	Socialable Person	1
อารมณ์ดี	Cheerful	3
คิดบวก	Positive Thinking	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.6 ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนครราชสีมา 15 คน

Terminal value (คุณค่าที่เป็นคำตอบสิ้นสุด)		
คุณค่า	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
พระเจ้าตอบแทน	God Reward	1
มีความสุข	Happiness	9
ครอบครัวมีความสุข	Happy Family	3
ผ่อนคลาย	Relax	2
ชีวิตเรียบง่าย	Simple Life	2
จิตใจสงบ	Peaceful	6
ได้บุญ	Getting Merit	4
โลกสวยงาม	Beautiful World	1
สุขใจ	Delightful	1
สุนทรีย์	Aesthetic	1
เพิ่มพลังให้ชีวิต	Power Of Life	1
ชีวิตมั่นคง	Stable Life	1
ไม่กังวล	Being Not Worry	7
วางใจ	Being Trust Worthy	4
สบายใจ	Being Pleasant	13
ชีวิตดี	Good Life	1
สนุกสนาน	Joyful	3
มีชีวิตชีวา	Spirit	2
เพลิดเพลิน	Enjoy	2
มีเวลาว่าง	Having Available Time	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.7 ความถี่ของลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิง 15 คน

Concrete attribute (ลักษณะในเชิงรูปธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ตราฮาลาล	Halal Symbol	10
กระบวนการผลิต	Manufacture	6
ไม่ปนเปื้อน	Uncontaminate Food	10
หาได้ง่าย	Availability	3
อร่อย	Good Taste	1
มีการรับประกัน	Islamic Insurance	2
เครื่องปรุงเข้มข้น	Strong Flavor	1
ผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์	Science Research	1
สารอาหารครบ	Full Nutrition	1
Abstract attribute (ลักษณะในเชิงนามธรรม)		
ลักษณะ	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ศาสนา	Religion	15
สะอาด	Cleanliness	4
ปลอดภัย	Safety	18
สะดวก	Convenient	3
ถูกสุขลักษณะ	Sanitation	1
บทบัญญัติทางศาสนา	Islamic Provision	11
มีมาตรฐาน	Standard	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.8 ความถี่ของผลที่ได้ (Consequence) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคน้ำมันพืชหญิง 15 คน

Functional consequence (ผลที่ได้ในเชิงหน้าที่)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ร่างกายแข็งแรง	Strong Body	7
อิ่ม	Feel Full	1
สุขภาพดี	Healthy	2
Psycho-social consequence (ผลที่ได้ในเชิงจิตวิทยา)		
ผลที่ได้	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
ไม่ฮะรอม	No Haram	3
ไม่บาป	No Sin	5
มั่นใจ	Get Confident	12
ดูแลครอบครัว	Family Care	2
สันติภาพ	Peace	1
ประหยัดเวลา	Save Time	3
ประหยัดเงิน	Save Money	1
ไม่แปลกแยก/ เข้าสังคมได้	Socialable Person	4
อารมณ์ดี	Cheerful	1
หน้าตาอิ่มเอิบสดใส	Bright Face	1
ได้ทำสิ่งที่ถูกต้อง	Rightful Doing	1
มีเป้าหมายในชีวิต	Having Target Of Life	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ง.9 ความถี่ของคุณค่า (Value) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนครศรีธรรมราช 15 คน

Terminal value (คุณค่าที่เป็นคำตอบขั้นสุด)		
คุณค่า	Vocabulary	จำนวน (ครั้ง)
พระเจ้าตอบแทน	God Reward	1
มีความสุข	Happiness	11
ครอบครัวมีความสุข	Happy Family	2
ผ่อนคลาย	Relax	2
ชีวิตเรียบง่าย	Simple Life	3
จิตใจสงบ	Peaceful	3
ได้ผลบุญ	Getting Merit	1
ชีวิตมั่นคง	Stable Life	2
จิตใจไม่มีดมน	Mental gloomy	1
ได้รับพร	Getting bless	1
มีความเจริญในชีวิต	Boom Of Life	2
มีจุดยืนในชีวิต	Stabilised Life	1
มีกำลังใจในการใช้ชีวิต	Encouragement Life	1
ไม่กังวล	Being Not Worry	10
วางใจ	Being Trust Worthy	1
สบายใจ	Being Pleasant	14
ชีวิตดี	Good Life	1
มีเวลาว่าง	Having Available Time	3
รู้สึกดี	Good Sensible	3
สุขภาพจิตดี	Mentally	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ตารางแปลภาษาลักษณะของอาหารฮาลาลจาก CATA List

ตารางที่ จ.1 ตารางแปลภาษาลักษณะของอาหารฮาลาลจาก CATA List

ลักษณะ	แปลภาษาอังกฤษ
ไม่บาป	No Sin
บทบัญญัติ	Islamic Provision
ตราฮาลาล	Halal Symbol
ได้ผลบุญ	Getting Merit
สบายใจ	Being pleasant
มั่นใจ	Get Confident
มีความสุข	Happiness
ร่างกายแข็งแรง	Strong Body
ไม่เครียด	Not Serious
มีมาตรฐาน	Standard
มีความเจริญในชีวิต	Boom of Life
ปลอดภัย	Safety
จิตใจสงบ	Peaceful
ไม่กังวล	Being Not Worry
จิตใจสงบ	Peaceful
ประหยัดเวลา	Save Time
หาซื้อง่าย	Availability
มีเวลาว่าง	Having Available Time
สะดวก	Convenient

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

