

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2558



นางสาวสมจิตรา แจ่มใส  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านด้วยกันผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการติดตามการดำเนินงาน อย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้มอบ ความรู้และข้อคิดเพื่อใช้ประกอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลและผู้บริโภคทุกท่านที่ได้ให้ ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริม ในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูง ในข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดนั้นและผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้คงมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ ที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่อไป

สมจิตร แจ่มใส

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE HIDDEN POTENTIAL OF HALAL RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN BANGKOK AND ITS METROPOLITAN

สมจิตร แจ่มใส 5750313

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล จำนวน 3 ราย และผู้บริโภคอาหารฮาลาลจำนวน 7 ราย รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการในการบริโภค คือสินค้าที่มีคุณภาพ ความหลากหลาย และความต้องการทางด้านจิตใจ คือ ร้านที่มีบรรยากาศดี มีความสะดวก และการบริการที่ดี 2) ด้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ประกอบด้วย การบริหารงานระหว่างต้นทุน รายได้ และความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ด้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เป็นตัวเชื่อมระหว่าง ความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล 4) สถานะการในตลาด คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ซึ่งประกอบไปด้วย โอกาสทางการตลาด คือ แนวโน้มการเจริญเติบโตของประชากรชาวมุสลิมและการขยายตัวของตลาด อาหารฮาลาล และอุปสรรค คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการและความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ : อาหารฮาลาล / ธุรกิจอาหาร / พฤติกรรมผู้บริโภค

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์	6
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 ความหมายและคำสำคัญ	8
2.1.1 อาหารฮาลาล	8
2.1.2 ธุรกิจอาหาร	9
2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	11
2.2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า	13
2.2.4 แนวคิดการเพิ่มคุณค่า (Value Added)	14
2.2.5 แบบจำลองกระบวนการของแอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็คเวลล์ (Eagle-Kollat-Blackwell Model)	15
2.2.6 แบบจำลองแนวคิดของโฮวาร์ดเซท (Howard Sheth Model)	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.7 กระบวนการตัดสินใจ	17
2.2.8 แนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)	18
2.2.9 ทฤษฎีผืนผ้าใบ (Canvas Business Model)	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 กรอบประเด็นในการศึกษา	24
3.2 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา	24
3.3 ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.4 รูปแบบการวิจัย	25
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.7 วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	26
3.8 วิธีการรวบรวมข้อมูล	27
3.9 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.10 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>28</b>
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทฤษฎี	28
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคอาหารฮาลาลและ ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	38
4.3 สรุปผลการศึกษา	49
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	63



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงประชากรตามศาสนา เพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553	2
4.1	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	29
4.2	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	30
4.3	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	32
4.4	แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	34
4.5	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บทความที่ 1 และ 2	35
4.6	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บทความที่ 3 และ 4	36
4.7	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บทความที่ 5 และ 6	36
4.8	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บทความที่ 7 และ 8	37
4.9	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 1	38
4.10	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 2	38
4.11	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 3	39
4.12	ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 4	40



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ ร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 5	41
4.14 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ ร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 6	42
4.15 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 1	42
4.16 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 2	43
4.17 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 3	44
4.18 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 4	44
4.19 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 5	45
4.20 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคอาหาร ฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 6	45

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงสินค้านำเข้าของกลุ่มประเทศมุสลิม	3
1.2	แสดงสัญลักษณ์ฮาลาล	7
2.1	แสดง Business Model Canvas	20
4.1	ภาพจำลองแสดงแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	47
4.2	ภาพแสดงการจัดรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial – Coding)	48
4.3	ภาพจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	50
5.1	ภาพจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรมุสลิมในประเทศไทย พ.ศ.2553 มีอยู่ประมาณ 3,930,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของประชากรในประเทศ โดยแบ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพฯ ประมาณ 382,385 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของประชากรมุสลิมทั้งหมดในประเทศไทย(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) (<http://service.nso.go.th/>) ทั้งนี้ แม้ในประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรมุสลิมอยู่ไม่น้อยและอาหารฮาลาลก็เป็นคำที่ใช้อยู่ทั่วไปโดยน้อยคนนักที่จะรู้ความหมายที่แท้จริงแม้ในปัจจุบันประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจกับตลาดอาหารกลุ่มฮาลาล มากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ชาวมุสลิมที่มีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภค จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินกิจการฮาลาล พ.ศ. 2552 โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบ และรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ "เครื่องหมายรับรองฮาลาล" จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย) (<http://www.halal.or.th/>)

ตารางที่ 1.1 แสดงประชากรตามศาสนา เพศ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553

ศาสนา	ประชากร Population			Religion
	รวม Total	ชาย Male	หญิง Female	
ยอดรวม	8,305,218	4,032,586	4,272,632	Total
พุทธ	7,686,022	3,713,103	3,972,919	Buddhism
อิสลาม	382,385	187,674	194,711	Islam
คริสต์	157,534	87,745	69,789	Christianity
ฮินดู	22,820	12,006	10,814	Hindus
ขงจื้อ	6,800	5,286	1,514	Confucious
ซิกข์	7,183	3,772	3,411	Sikh
อื่น ๆ	24,330	12,256	12,074	Others
ไม่มีศาสนา	17,091	10,310	6,782	No religion
ไม่ทราบ	1,053	435	619	Unknown

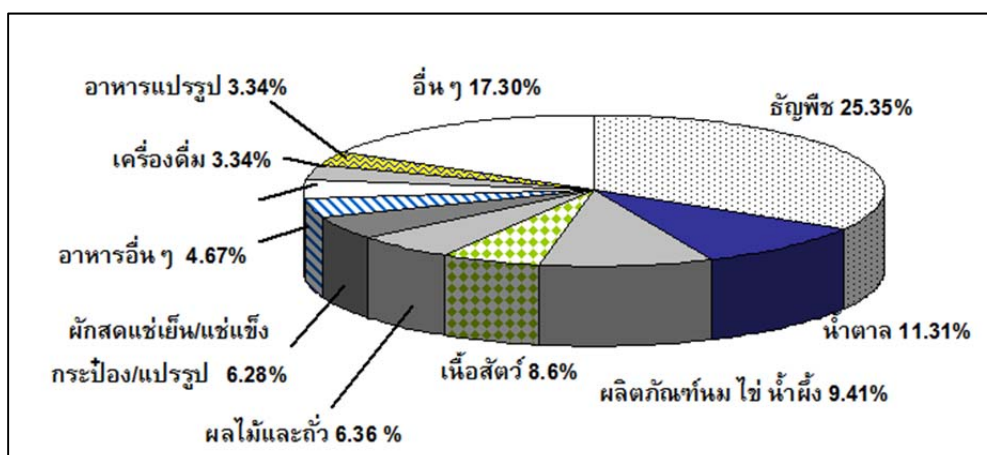
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553)

ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกและได้เปลี่ยนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริม ผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับผู้นำเข้าทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก โดยประมาณการจากการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมในปี 2554 พบว่า ประเทศที่มีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดได้แก่ บราซิล (สัดส่วนร้อยละ 12.39) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 7.92) อินเดีย (ร้อยละ 6.63) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 5.58) จีน (ร้อยละ 5.58) โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับที่ 6 (ร้อยละ 4.37)

อนึ่ง จะเห็นได้ว่าประเทศไทยไม่ได้แข่งขันกับประเทศที่เป็นประเทศมุสลิมในการส่งออกอาหารฮาลาล เช่น มาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย แต่เป็นประเทศผู้นำด้านการผลิต/ส่งออกอาหารของโลกอื่นๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา บราซิล ฝรั่งเศส โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทพืช และเนื้อสัตว์ ในขณะที่ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการผลิตเนื้อไก่ แต่ยังมีปริมาณการส่งออกเนื้อไก่ไปยังตลาดมุสลิมค่อนข้างน้อย เนื่องจากช่วงที่ผ่านมา หลายประเทศห้ามนำเข้าไก่สดจากไทยเนื่องจากปัญหาไข้หวัดนก ซึ่งในปัจจุบันปัญหานี้เริ่มคลี่คลาย และหลายประเทศได้ยกเลิกการห้ามนำเข้าแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา

จึงน่าจะมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก รัฐบาลจึงควรมีนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย ตลอดจนเร่งสร้างเครื่องหมายฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล



ภาพที่ 1.1 แสดงสินค้านำเข้าของกลุ่มประเทศมุสลิม  
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557)

สำหรับขั้นตอนการผลิตอาหารฮาลาลนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องมีความรู้ความเข้าใจตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบตลอดจนกรรมวิธีและกระบวนการผลิต ซึ่งในอดีตนั้นพฤติกรรมการบริโภคนั้นจะเป็นในลักษณะการทำบริโภคเองในครัวเรือน โดยอาศัยวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ เช่น สัตว์ที่เลี้ยงเอง หรือพืชผักผลไม้ที่ปลูกเอง โดยมีผู้ใหญ่สอนและแนะนำถึงวิธีการประกอบอาหารที่ถูกต้องตามหลักการของอิสลาม ในขณะที่ปัจจุบันความเจริญทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมนั้นเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม และได้มีการพัฒนาตามลำดับ โดยมีอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายอย่างแพร่หลายและกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทางเลือกและความสะดวกสบายมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล แต่ในขณะที่เดียวการอาหารสำเร็จรูปก็ยังคงมีความล่อแหลมต่อชาวมุสลิมเนื่องจากอาหารบางประเภทนั้นได้มีการเจือปนสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติอิสลาม ซึ่งชาวมุสลิมต้องมีความรู้อย่างแท้จริงในการผลิตทุกขั้นตอน ประการสำคัญคือแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารที่ถูกต้องตามหลักการอิสลามนั้นค่อนข้างจะมีความละเอียดอ่อนและหาจับประทานได้ยังไม่แพร่หลายมากนัก

ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นพบว่าร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯนั้น จะตั้งอยู่บริเวณชุมชนที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น มินบุรี คลองสามวา และบางกะปิ เป็นต้น ซึ่งยังนับว่าเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป และเข้าถึงได้ยากสำหรับ



ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตอื่นที่ไกลออกไป นอกจากนี้ความหลากหลายของประเภทอาหารก็มีน้อย เช่นกัน เช่น อาหารที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถหารับประทานได้อย่างสะดวกตามร้านค้าทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ ชาวมุสลิมนั้นจะไม่สามารถรับประทานได้เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการผสมของวัตถุดิบต้องห้าม และจะสามารถหารับประทานได้ตามร้านฮาลาลหรือทำรับประทานเองเท่านั้น ซึ่งจะมีความยุ่งยากและขาดความหลากหลายในชนิดของอาหารที่รับประทาน

ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาโอกาสทางธุรกิจอาหารฮาลาลในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัย จึงได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคชาวมุสลิมถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มรายได้และหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการให้กับร้านอาหารฮาลาล นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานของการวิจัยตลาดอาหารฮาลาลในอนาคตได้อีกด้วย

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสถานการณ์เป็นอย่างไร
2. แนวโน้มและโอกาสการเติบโตของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลควรมีรูปแบบจำลอง (Model) เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เพื่อออกแบบและพัฒนาโมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Reserch) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อศึกษาหารูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาลให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งหาแนวทางการพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรได้ตามเป้าหมายที่คาดไว้โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่

1. ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการถามคำถามทั่วไป เช่น ลักษณะธุรกิจ ประเภทสินค้าและบริการเป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็นถึงแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการถามคำถามทั่วไป เช่น เหตุที่พักอาศัย ความต้องการในการบริโภคอาหารฮาลาล เป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามถึงสินค้าอาหารที่ได้รับความนิยม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. ทราบถึงช่องทาง และความเป็นไปได้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานงานวิจัยของตลาดอาหารฮาลาลในอนาคต

#### 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1. ตลาดอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มเติบโต สอดคล้องกับจำนวนประชากรชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความต้องการความหลากหลายและความสะดวกสบายมากขึ้นในการบริโภคอาหารฮาลาล

## 1.7 นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารฮาลาล หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารฮาลาล แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

**อาหารฮาลาล** หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ฮาลาลเป็นคำมาจากภาษาอารบิก มีความหมายว่าการผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ผู้บริโภคสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น ฮาลาล หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

**เครื่องหมายฮาลาล** หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจกรรมฮาลาลของคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการประทับหรือแสดงบนฉลาก หรือผลิตภัณฑ์หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า ฮาลาล ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับซึ่งอยู่ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นเส้นแนวตั้งใต้กรอบภายในเส้นมีคำว่า สนง. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ฮาลาล และเนื้อสัตว์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายในตะวันออกกลางผู้นำเข้าจะพิจารณาว่าฮาลาลหรือไม่ และเพื่อลดปัญหาเรื่องการนำเข้า ผู้ส่งออกของไทยส่วนใหญ่จึงมักจะให้องค์กรศาสนารับรองฮาลาลให้กับสินค้า ทั้งนี้การรับรองฮาลาลในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ การรับรองฮาลาลและการขอใช้เครื่องหมายฮาลาลโดยใช้กับกิจการดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค (2) การเชือดสัตว์ (3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (4) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปวัตถุดิบส่วนผสม และ/หรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ (สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล, 2554) ซึ่งมีคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด เป็นองค์กรหลักในการรับรองและออกเครื่องหมายฮาลาลแก่ผู้ผลิต อาหารฮาลาลที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากผ่านการตรวจสอบแล้วจะประทับตราฮาลาลลงบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือออกไปรับรองฮาลาลให้กับองค์กรหรือกิจการใดๆ ที่ร้องขอ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงสัญลักษณ์ฮาลาล

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (255)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการทำธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา ใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ความหมายและคำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายและคำสำคัญ

##### 2.1.1 อาหารฮาลาล

มีผู้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลไว้ดังนี้

จิตติพัชร ใจไวซ์ (2555) ได้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลว่า ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

สถาบันมาตรฐานฮาลาล (2557) ได้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลว่า ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาล เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม)

สำนักคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย (2557) ได้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลว่า ฮาลาล เป็น ภาษาอาหรับ มีความหมายว่า อนุมัติหรืออนุญาต เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อาหารที่อนุมัติให้กิน สิ่งของที่อนุมัติให้ใช้ ในทางศาสนาจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้าน และในส่วนของอาหารฮาลาลนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชาวมุสลิมในการบริโภค

บัญญัติ ทิพย์หมัด (2547) ได้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลไว้ว่า อาหารฮาลาลหมายถึงอาหารที่อนุมัติบัญญัติให้มุสลิมบริโภคได้ เป็นที่ทราบกันว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมจะดำรงตนอยู่ในแนวทางที่ศาสนาบัญญัติไว้ ในเรื่องของการบริโภค มุสลิมจะเลือกบริโภคแต่สิ่งที่เป็นที่ศาสนาอนุมัติ ซึ่งได้แก่อาหารฮาลาลนั่นเอง

อัสมัน แตะอาลี (2009) ได้ให้ความหมายของอาหารฮาลาลไว้ว่า สิ่งที่ยอนุมัติให้บริโภคได้ตามบัญญัติตามศาสนาอิสลาม ซึ่งตรงข้ามกับหะรอม ซึ่งมีความหมายว่าต้องห้ามตามบัญญัติอิสลาม จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า อาหารฮาลาลหมายถึง อาหารที่อนุมัติตามศาสนาบัญญัติให้ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้ นอกจากนี้ฮาลาลยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงการอุปโภคและการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้านของชาวมุสลิมอีกด้วย

### 2.1.2 ธุรกิจอาหาร

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจอาหารไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2553) ได้ให้ความหมายของธุรกิจอาหารว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มหมายถึง การประกอบกิจการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่คนเดินทาสง นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคได้รับประทานภายในสถานที่ที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจุอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปรับประทานที่อื่นได้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552) ได้ให้ความหมายของธุรกิจอาหารว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการผลิตแล้วจำหน่าย และรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป ที่มีคุณภาพปลอดภัย และเหมาะสมต่อการบริโภค อุปโภคของมนุษย์

Rick Suttle (2009) ได้ให้ความหมายของธุรกิจอาหารว่า ธุรกิจอาหารค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมถึงทุกทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ไม่เพียงแต่ร้านอาหารเท่านั้น ธุรกิจอาหารค้าปลีกนั้นมีหลายขนาดและหลายประเภทที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีการควบคุมดูแลโดยหน่วยงานทั้งในระดับท้องถิ่นและรัฐบาล



จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ธุรกิจอาหารหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและ เครื่องดื่มที่ผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปโดยจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั้งภายในสถาน ประกอบการและการบรรจุเพื่อนำไปรับประทานที่อื่นได้

### 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะภายนอกและภายใน แต่เราสามารถสรุปพฤติกรรมโดยรวมที่มีส่วนร่วม กันบางอย่างออกมาได้ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบถึงแนวทางในการวางแผนและดำเนินการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มากกว่าการดำเนินการตามความรู้สึกหรือการลองผิดลองถูกโดย ไม่มีแนวทางเลยแต่ถึงกระนั้นก็ตาม ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการบางประเภท ก็มีลักษณะของ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมเฉพาะจึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมโดยการสังเกตหรือสำรวจเพิ่มเติม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125 อ้างอิงจาก Kotler, Philip, 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้น



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1. ศาสนาอิสลาม เกิดในประเทศซาอุดีอาระเบีย ประมาณ 1,133 ปี หลังพุทธศักราช เป็นศาสนาประเภทเอกเทวนิยม ถือว่ามีพระเจ้าสูงสุดเพียงองค์เดียว คือ พระอัลลอฮ์ เป็นผู้ทรงสร้างโลกและสรรพสิ่ง ทรงกำหนดชะตากรรมของมนุษย์และสรรพสัตว์ ศาสดาของศาสนาอิสลามคือ นบีมุฮัมมัด

2. คัมภีร์ที่สำคัญของศาสนาอิสลาม คือ คัมภีร์อัลกุรอาน และคัมภีร์ อัลฮะดีษ ศาสนาอิสลาม มีหลักคำสอนที่สำคัญ 2 ส่วน คือ หลักการอันเป็นข้อบังคับสำหรับบุคคล (ฟิรดูอัยนีย์) และหลักการอันเป็นข้อบังคับสำหรับสังคม (ฟิรคูฟียาฮ์)

3. ศาสนาอิสลามมีจุดหมายปลายทางของชีวิตอันเป็นความสุขนิรันดร คือ การได้ไปอยู่กับพระอัลลอฮ์ วิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดหมายนั้น ศาสนิกจะต้องปฏิบัติตามคำสอน ของ นบีมุฮัมมัด โดยเฉพาะหลักปฏิบัติ (อิบาอะห์) 5 ประการอย่างเคร่งครัดและถูกต้องสมบูรณ์ ชาวมุสลิมเชื่อว่าชีวิตในโลกนี้มีเพียงครั้งเดียว จากนั้นจะไปอยู่สวรรค์หรือนรกชั่วนิรันดร

4. ศาสนาอิสลามมีนิกายต่างๆ อยู่มาก แต่มีนิกายใหญ่ๆ อยู่เพียง 2 นิกาย คือ นิกายซุนนี กับนิกายชีอะฮ์ ศาสนาอิสลามใช้รูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยวและมีดาวอยู่ข้างบนเป็น เครื่องหมายสัญลักษณ์ของศาสนา

5. ศาสนาอิสลามในปัจจุบันมีผู้นับถือมากเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาคริสต์ โดยมีศาสนิกกว่า 1,300 ล้านคน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศแถบตะวันออกกลางและใน ทวีปแอฟริกา ส่วนทวีปเอเชียก็มีมากในประเทศปากีสถาน บังกลาเทศ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

### 2.2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2001) ได้กล่าวว่า ผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทหนึ่งหรือหลายๆ บทบาท ซึ่งต้องให้ความสำคัญมีทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกครอบครัวเดียวกันเท่านั้นอีก ทั้งอาจมีบทบาทต่างๆ กันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

#### 2.2.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาจจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants)
2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงิน มีทรัพยากรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

#### 2.2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัด ทั้ง ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

#### 2.2.2.3 การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเบื้องต้นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรเข้าใจถึงวิธีการศึกษาตามตัวแบบกล่องดำ (Black Box Model)

Koler (1997) กระบวนการด้านความคิด (Mental Process) เป็นกลไกการวิเคราะห์ ของบุคคลเพื่อสั่งการให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนอง (Responses) ออกมา จากการกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นกลไกที่ไม่สามารถสังเกตได้ จึงเป็นส่วนที่เรียกว่ากล่องดำ (Black Box)

เนื่องจากการอธิบายกระบวนการทางด้านความคิดที่มองไม่เห็นนี้ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีที่เรียกว่า การลงความคิดเห็นแบบอ้างอิง (Interence) โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในขั้นตอนแรกจะหาปัจจัยที่เป็นเหตุ กระตุ้น (Inputs Stimulus or Antecedent) จากนั้นจึงดูผล ซึ่งก็คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา ในการตอบสนองด้วยตัวกระตุ้นตัวนั้น (Outputs Respond) แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างสกันของตัวกระตุ้นต่างๆ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนกับปัจจัยหลากหลายที่เข้ามามีผล นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังต้องเข้าใจลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีสาเหตุและไม่มีสาเหตุ

### 2.2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin Image) (2) ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image) (3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และการใช้งานของสินค้า (4) สิ่งที่สร้างขึ้นมาเองและมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Artifacts) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในเชิงความรู้สึกและอารมณ์ (5) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) จะช่วยให้ตราสินค้ามีความลึกมีชีวิตชีวา ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรู้จักตราสินค้าภายหลังจากการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบางประการของสินค้า ผู้ใช้สินค้าตลอดจนแหล่งที่มาของสินค้า โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปสู่ความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงองค์ประกอบด้านหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นๆ แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น อารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกรวมเข้าด้วยกันจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990) ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าดังที่ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่ากระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 3 ขั้นตอน คือ (1) การรู้จักตราสินค้า (2) ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และ (3) ความรู้สึกต่อตราสินค้า ขั้นแรก คือ การตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด หากผู้บริโภครู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) จะนำไปสู่ความชอบ (Liking) ในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยและความชอบในตัวสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ในที่สุด ทั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และจะเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ ขั้นที่ 2 คือ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นเหมือนการสรุปข้อมูลต่างๆ จำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลและดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ได้ง่ายขึ้น ง่ายต่อการระลึกจดจำ และที่สำคัญการเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม ผู้บริโภค จะนึกถึงกาแฟแท้รสชาติดี ไม่มี คอลเลสเตอรอล ไขมันต่ำ คีโต สุขภาพ และรูปร่าง ดังนั้นหากผู้ประกอบการชาลาลของไทยมีการเชื่อมโยงตราสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าแล้วยังจะทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอีกด้วยขั้นที่ 3 คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Feeling Towards the Brand) เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวมแล้วเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ผูกพัน ชื่นชม เชื่อถือ ใ่ว่างใจไม่ใ่ว่างใจ ฯลฯ ซึ่งภาพหรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเหล่านี้เรียกว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ากล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้อาหารชาลาลไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเกิดจากกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะช่วยให้สินค้าอาหารชาลาลไทยสามารถครองตลาดในตะวันออกกลางได้อย่างยั่งยืน

#### 2.2.4 แนวคิดการเพิ่มคุณค่า (Value Added)

ประพันธ์ ศักดิ์วิกรม (2551) การเพิ่มคุณค่า (Value Added) คือ งานที่มูลค่าเพิ่มในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิต หรือการออกแบบก็ตาม หากตั้งใจทำให้เกิดผลงานที่ดีมีคุณค่าต่างจากเดิมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น คู่มีค่ากับทรัพยากรที่ได้ไป ถือได้ว่าเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่มในทางกลับกันหากงานเป็นงานที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า ไม่มีคุณค่ามีแต่การเพิ่มต้นทุน ถือได้ว่าเป็นงานที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม

สุวัฒน์ สุขมลสันต์ (2553) การเพิ่มคุณค่า (Value Added) คือ การเพิ่มค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมากกว่าที่ปกติสิ่งนั้นมีอยู่แล้ว

Kotler Armstrong (2001) การเพิ่มคุณค่า (Value Added) คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือเป็นการทำให้อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นนั่นเอง



ผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณค่า (Value Added Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน หรือการใช้ประโยชน์จึงผู้บริโภคมากขึ้น (วิวัฒน์หวังเจริญ, 2005)

การเพิ่มคุณค่า (Value Added) หมายถึง มูลค่าที่เกิดจากความสามารถของพนักงานและผู้บริหารทุกคนในองค์กรในการผลิตหรือแปรสภาพวัตถุดิบที่ได้ซื้อมาจากภายนอกให้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

ดังนั้นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) หมายถึง การเสริมสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่ทำให้คุณค่าของสิ่งเหล่านั้นเพิ่มขึ้นจากเดิม และส่งผ่านคุณค่าเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับผลประโยชน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และหรือตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการใช้งานและทางด้านอารมณ์

### 2.2.5 แบบจำลองกระบวนการของแอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็คเวล (Eagle-Kollat-Blackwell Model)

Engel, Kollat and Blackwell (2001) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความต้องการ กับสิ่งที่มีอยู่โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่ทำให้เขา เกิดตระหนักถึงปัญหาที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2. การหาข้อมูล (Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรียี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย มีหลักเกณฑ์เพื่อประเมินตัวเลือกต่างๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลภายในก่อน คือ ข้อมูลจากความทรงจำ หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา ข่าวสาร การตลาด โดยข้อมูลจะผ่านกระบวนการประมวลด้านข้อมูล ได้แก่ การเปิดรับ สนใจ ตัดสินตั้งใจ เข้าใจ ยอมรับและจัดเก็บเป็นความทรงจำ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะประเมินโดยการให้คะแนนความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และข้อมูลอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจหรือไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ และมีการเลือกสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

5. การประเมินผลการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ภายหลังจากการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ผลลัพธ์ที่อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตรา การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พอใจในผลลัพธ์ เป็นต้น

Engel, Kollat and Blackwell อธิบายตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติและแบบการดำเนินชีวิต
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

### 2.2.6 แบบจำลองแนวคิดของโฮวาร์ดเซท (Howard Sheth Model)

Leon G.Schiffman Leslie Lazer Kanuk (1997) ได้อ้างอิงแบบจำลองของโฮวาร์ดเซท ซึ่งเป็นแนวความคิดทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ได้จากการสังสมตามประสบการณ์และเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการใช้กระบวนการที่มีความซับซ้อนสูง ไปจนกระทั่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความคุ้นเคย หรือความเคยชิน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนสูง (Extensive Problem Solving:EPS) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อถือในตราน้อย และยังไม่ได้ชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ
2. การแก้ปัญหาอย่างไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving:LPS) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และเชื่อถือในตราสินค้าอยู่บ้าง หรือสินค้าไม่มีความแตกต่างมากนัก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อไม่มาก หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น เลือกราคาต่ำสุด เป็นต้น
3. การแก้ปัญหาแบบคุ้นเคย (Routinized Redponse Behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเชื่อถือเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ หรือมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นๆ มาก่อน การตัดสินใจจึงมีความยุ่งยากน้อย หาข้อมูลน้อย และใช้เวลาสั้น มักเป็นการเลือกตราเดิมที่คุ้นเคย



### 2.2.7 กระบวนการตัดสินใจ

ศรีณยพงศ์ (2001) กระบวนการตัดสินใจมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ

#### 2.2.7.1 ตัวแปรที่รับเข้า (Input Variables) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. สิ่งกระตุ้นหลัก (Significative Stimuli) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้จริงด้านคุณภาพ ราคา คุณลักษณะเฉพาะและบริการ
2. สิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Stimuli) สิ่งที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นแทนตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการโฆษณาให้เห็นถึงคุณภาพ ราคา คุณลักษณะเฉพาะหรือบริการ
3. สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social Stimuli) สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหาผู้บริโภค

2.2.7.2 การสร้างกระบวนการรับรู้และกระบวนการเรียนรู้ (Perception and Learning Constructs) จะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคหาข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งก็คือตัวผลิตภัณฑ์ แต่หากกระตุ้นตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจนก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มเติม การรับรู้ตามข้อมูลโฆษณาที่ได้รับนั้น อาจส่งผล ต่อแรงจูงใจ การกำหนดเกณฑ์ตัวเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและการซื้อในที่สุด

#### 2.2.7.3 ผลที่เกิดขึ้น (Output) หรือตัวแปรผลลัพธ์ (Output Variables) ได้แก่

1. ความใส่ใจรับข้อมูล (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจใส่ใจในการรับข้อมูล
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Comprehension) หมายถึง การที่ผู้ซื้อเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ แล้วทำให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น
3. ทศนคติ (Attitude) การเกิดความรู้สึกและความรู้สึกและการประเมินออกมาว่าตราสินค้านั้นๆ น่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้หรือไม่
4. ความตั้งใจในการซื้อ (Intention) หมายถึง การเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆ
5. การซื้อ (Purchase) เป็นผลในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการในส่วนนี้ก็คือ เกิดขึ้นตอนการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.2.8 แนวคิดด้านความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives)

ศรีณพวงศ์ (2001) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความจำเป็นและกระหายใคร่อยาก (Need) ตามความหมายนี้จะชี้ชัดเจนว่า Need ประกอบไปด้วยทั้งสองส่วน คือส่วนที่เป็นความจำเป็น และส่วนที่เกินความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นส่วนของความอยากมี อยากได้ อยากเป็นต่างๆ ของผู้บริโภค

2. ความต้องการ (Want) เป็นเป้าหมายหรือเป็นวิธีของแต่ละบุคคลที่จะใช้สนองความจำเป็น ความกระหายใคร่อยากของเขา

ดังนั้นความต้องการ (Want) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีเป้าหมายของความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป การแบ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs) คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน ต้องการขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Needs) เช่น ต้องการให้มีคนยกย่องให้เกียรติ หรือต้องการให้ตนเองดูสวยดูดีมีคณสนใจ เป็นต้น

### 2.2.9 ทฤษฎีผืนผ้าใบ (Canvas Business Model)

วิบูลย์ จุง (2555) ให้รายละเอียดของ Business Model Canvas ว่าเกี่ยวข้องกับ 4 คำถามที่สำคัญ คือทำอะไร ทำอย่างไร ขายให้ใคร และคุ้มหรือไม่ โดยมี 9 องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ได้แก่

1. กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments-CS) เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปัญหา พฤติกรรม และจุดเด่น จุดด้อยของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ทราบแนวคิดขององค์กรต่อกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่โอกาสในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการบริหารจัดการให้ดีกว่าคู่แข่ง

2. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition-VP) คือมูลค่าเพิ่มที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า แล้วทำให้สินค้าและบริการขององค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป ซึ่ง คุณค่าไม่ใช่แค่คุณลักษณะของสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าที่ไม่สามารถวัดออกมาได้ เช่น การมอบประสบการณ์ดีๆ ให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดคุณค่าทางใจ ความรู้สึก มุมมอง แนวคิดที่สอดคล้องการเพิ่มความสะดวกสบาย เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่มียอดขายในอนาคตขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

4. ช่องทางการติดต่อลูกค้า (Channels-CN) เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า (VP) ที่พร้อมส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้า (CS) แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือองค์กรจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร ซึ่งการส่งมอบสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบคุณค่า หรือการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกระจายคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams-RS) เป็นเงินสดจากลูกค้าที่องค์กรได้รับมาจากหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้า ค่าบริการ ค่าสมาชิก เป็นต้น แต่สุดท้ายแล้วก็จะถูกหักลบกับรายจ่าย ซึ่งการพิจารณารายได้ในแต่ละส่วนที่เข้ามาในระบบผ่านแบบจำลองธุรกิจจะช่วยให้เราสามารถกำหนดทิศทางในการสร้างมูลค่าให้เหมาะสม และสามารถแยกกิจกรรมที่ไม่น่าจะก่อให้เกิดรายได้ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เราสามารถนำเสนอสิ่งที่มีความคุ้มค่าเพียงพอเหมาะสมกับการที่กลุ่มลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงิน

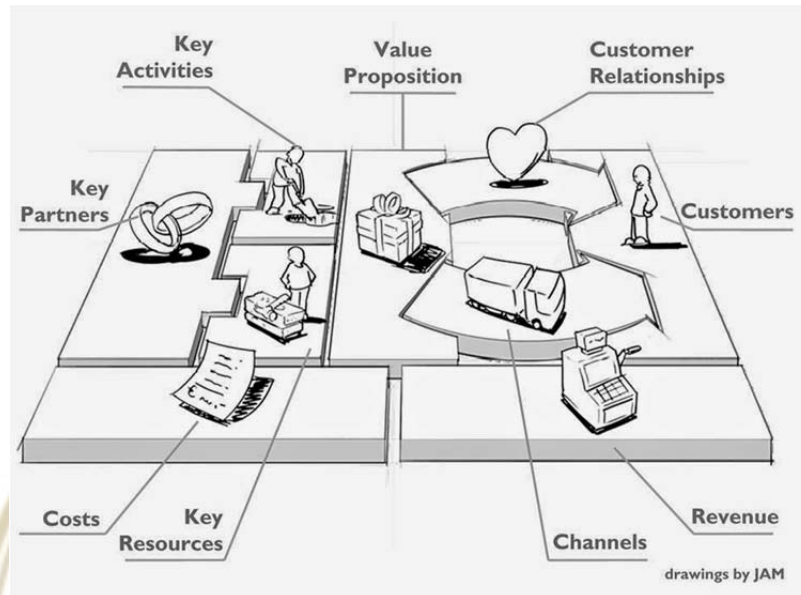
6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่ส่งวัตถุดิบให้แก่องค์กรเป็นจำนวนมาก หรือคู่ค้าที่องค์กรว่าจ้างผลิตสินค้า ซึ่งคู่ค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจ หรือสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเสริมในส่วนที่องค์กรไม่สามารถทำได้ และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) อาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าและการดำเนินธุรกิจหลักว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น และบางครั้ง กิจกรรมในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตก็จะหมายถึงการผลิตด้วย

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) คือวัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่นๆที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในบางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure-CS) พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือ องค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวน

ประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม



ภาพที่ 2.1 แสดง Business Model Canvas

ที่มา: <http://www.yesclubbusiness.com/2014/10/business-model-canvas.html>, 2558

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาริกา คำสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่ม ผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง” งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยโดยภาพรวมในตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพการซื้อสูง และศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบันของอาหารฮาลาลไทยที่จำหน่ายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล องค์กรศาสนา องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลางรวมทั้งสิ้นจำนวน 82 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสอีกมากในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง อาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรสชาติ และการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งชาวตะวันออกกลางยังให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย แต่จากการที่นักธุรกิจไทยไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุก ขาดการสร้างตราสินค้าของตนเอง อาหารฮาลาลไทยจึงไม่เป็น



ที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังพบว่าจากต้นทุนการผลิตที่สูง สินค้าอาหารฮาลาลไทยจึงมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางมีปริมาณน้อย

สมยศ หวังอับลูเลาะห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง“การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในชุมชนเขตมีนบุรีและหนองจอก และจากการวิจัยและอบรมให้ความรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างและผู้เข้าอบรมยังขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับหลักการด้านฮาลาล แม้ว่าผู้เข้าอบรมจะเป็นมุสลิมโดยกำเนิดก็ตาม ส่วนใหญ่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องการปฏิบัติศาสนกิจ หลักการศรัทธา แต่ขาดความรู้โดยตรงเกี่ยวกับทักษะการบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งผู้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับความรู้นี้โดยตรง แต่จะสังเกต เรียนรู้จากประสบการณ์และครอบครัว ในขณะที่บางคนมีความรู้ทางทฤษฎีแต่ขาดทักษะในทางปฏิบัติ โดยการอบรมจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาล

ไพรัช วัชรพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย” พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศเปิดกว้างไม่ใช่ประเทศมุสลิม ปัญหาของประเทศไทยในการจัดการอาหารฮาลาลคือ ภาพพจน์ของไทยด้านอาหารฮาลาลไม่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผลิตและการตลาด การจัดการอาหารฮาลาลระหว่างไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซียมีความแตกต่างกันในหลายๆประเด็น ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ หน่วยงานด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลของทั้งสามประเทศ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมจากหลายหน่วยงานของภาครัฐมากกว่าประเทศไทย และเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงพอสมควร สำหรับประเทศอินโดนีเซียภาครัฐให้การสนับสนุนค่อนข้างน้อย แต่เป็นตลาดที่น่าสนใจในด้านประชากรมุสลิมที่มีจำนวนมากกว่า 200 ล้านคน แต่อำนาจซื้อส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด ปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลในประเทศไทย ยังมีปัญหาด้านมาตรฐานอาหารบ้างในระดับธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และมีบ้างในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่ถูกตรวจสอบพบว่า อาหารมีหมูผสมหรือเป็นอันตรายต่อร่างกาย และได้ถูกส่งกลับคืนจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในประเทศไทยมีการจัดการอาหารฮาลาลผิดพลาดน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย อาทิ จีน อินเดีย และเวียดนาม เนื่องจากปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมุสลิม แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลที่น่าสนใจได้แก่ ประเทศตะวันออกกลางและเอเชีย เช่น คูเวต ตุรกี ซิเรีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน เป็นต้น แนวโน้มอาหารโลกเน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุ้มครองผู้บริโภค สถานะของสัตว์ที่ถูกเชือด เน้นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวทางการแก้ปัญหาตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย คือการพัฒนาอาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้ได้มาตรฐานสากล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความร่วมมือกัน



มากขึ้น และการรับรองฮาลาลที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่ฟาร์มจนถึงโต๊ะอาหาร ส่วนการแก้ปัญหาในระยะยาวคือ ทำนาร้างให้เป็นนาข้าว ปรับปรุง ประมงชายฝั่ง และผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน วิถีชีวิตของ ชาวมุสลิม และความต้องการของตลาดโลกมุสลิม

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร:กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้” งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เข้ากับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) และการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเชื่อว่ามีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล และระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา การวิจัย ผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาผู้บริโภคชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดและเป็นประชากรส่วนใหญ่ของทั้ง 4 จังหวัด ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องทำความเข้าใจและตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 900 ตัวอย่างซึ่งเลือกมาตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด และการเลือกตัวอย่างนั้นจะใช้ดุลยพินิจ (Judgment Sampling) ร่วมกับคำถามเบื้องต้น (Screener Questions) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ และระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมนั้นพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญ

ที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนานั้น ไม่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญดังกล่าว

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ตลาดอาหารฮาลาลไทยยังมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยนั้นมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้า แต่อาหารฮาลาลไทยนั้นมีมุมมองที่เป็นปัญหาอยู่สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นอยู่บ้างสำหรับผู้บริโภค ทั้งยังเคยพบปัญหาสิ่งต้องห้ามอย่างเนื้อหมูเจือปนในอาหาร แม้จะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ก็ตาม ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอาหารฮาลาล นอกจากนี้ ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจอาหารฮาลาลคือผู้ประกอบการยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ เช่น การบริหารต้นทุน การทำการตลาดเชิงรุก การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่ในขณะที่อีกกลุ่มผู้บริโภคนั้น แม้จะนับถือศาสนาอิสลามมาโดยกำเนิดแต่พบว่า ยังขาดทักษะในการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 กรอบประเด็นในการศึกษา

วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดของส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เพื่อการออกแบบและพัฒนาโมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 3.2 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการทำการวิจัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### 3.3 ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. แหล่งข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองกลุ่มประชากร โดยเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป และเคยบริโภคอาหารฮาลาล
2. แหล่งข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล จะเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินกิจการร้านอาหารฮาลาลอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปี

### 3.4 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบไปด้วย

ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Reserch) โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร หรือบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ผ่านกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการถามคำถามทั่วไป เช่น ลักษณะธุรกิจ ประเภทสินค้าและบริการ เป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็นถึงแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ผู้ที่บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการถามคำถามทั่วไป เช่น เขตที่พักอาศัย ความต้องการในการบริโภคอาหารฮาลาล เป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการถามถึงสินค้าอาหารที่ได้รับความนิยม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

### 3.5 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของทั้งกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งผู้บริโภค ไทย-พุทธ และไทย-มุสลิม รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ท่าน และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ท่าน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าทฤษฎีงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง บทความทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นความงานวิจัย บทความ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบ แบบสอบถาม

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยจะออกแบบคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

2.1 แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการสัมภาษณ์ในเชิงลึกใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที

2.2 แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งผู้บริโภคไทย-พุทธ และไทย-มุสลิม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

### 3.7 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยนี้ ดำเนินงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเชิงลึก โดยผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิมาเป็นแนวทางในการสร้างชุดคำถาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อกำหนดกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยต่อไป



### 3.8 วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ประเด็นคำถามแบบเจาะลึก เพื่อหาข้อเท็จจริง ในระหว่างการสัมภาษณ์มีการอัดเสียงการสนทนาเพื่อข้อมูลที่ครบถ้วน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากบทความ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมารวบรวมและนำมาวิเคราะห์

### 3.9 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยจะจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนกและการจัดกลุ่มองค์ประกอบเนื้อหา

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้ที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจะจัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนกและการจัดกลุ่มองค์ประกอบเนื้อหา

### 3.10 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม

พ.ศ. 2558

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัญหา ในการหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็นสองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 2 ท่าน และผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทั้งไทยพุทธ และไทยมุสลิมจำนวน 7 ท่าน

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 8 รายการ ดังนี้

1. บทความเรื่อง สรุปสถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาลไทย
2. บทความเรื่อง เส้นทางของฮาลาลไทยในอาเซียน
3. บทความเรื่อง ตลาดฮาลาลในอาเซียน โอกาสทางเศรษฐกิจที่คนไทยไม่ควรมองข้าม
4. บทความเรื่อง อาเซียนกับเป้าหมายศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก
5. บทความเรื่อง การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร
6. บทความเรื่อง การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย
7. บทความเรื่อง ด้านอาหารไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก
8. บทความเรื่อง ไทยรุกเจาะมุสลิมบูมฮาลาลทั่ววิซิม เร่งโปรโมตอาหาร-แหล่งท่องเที่ยว

จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการ เพื่อความสะดวกในการจำแนก และจัดกลุ่มองค์ประกอบและเนื้อหาเพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ: สรุปลสถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาล ไทย	บทความ: อาหารฮาลาลในอาเซียน โอกาสทางเศรษฐกิจที่คนไทยไม่ควรมองข้าม
<p>อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก โดยเฉพาะขนาดตลาดอาหารฮาลาลที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศมุสลิมและประเทศนอกกลุ่มมุสลิม โดยเฉพาะในเขตตะวันออกกลาง ที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ ซึ่งอัตราการเกิดที่สูงส่งผลทำให้ประชากรมุสลิมมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าประชากรในส่วนอื่นๆ ของโลก นอกจากนี้ เศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประเทศมุสลิม โดยเฉพาะประเทศในตะวันออกกลางที่ได้รับอานิสงส์จากราคาพลังงานที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีก่อนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารฮาลาลได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังใจการจับจ่ายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันในช่วงหลังสถานการณ์การส่งออกอาหารของไทย ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นตลาดที่ดูมีอนาคตสดใสในมุมมองของเอกชนไทย รวมไปถึงการส่งเสริมของภาครัฐที่มีอยู่เป็นระยะ</p>	<p>ตลาดอาหารฮาลาลในไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานจะมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง ซึ่งแต่เดิมสำนักจุฬาราชมนตรีเป็นผู้ให้เครื่องหมายรับรองตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 ปัจจุบันการรับรองเครื่องหมายฮาลาลเป็นบทบาทของสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ภายใต้การกำกับดูแลคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่การส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทยกลับทำได้เพียงปีละ 0.1% ของมูลค่าทั้งหมด หรือประมาณ 6 พันล้านบาทเท่านั้น หากสามารถเพิ่มการส่งออกอาหารฮาลาลได้เพียงปีละ 5% จะมีรายได้เข้าประเทศมากกว่าปีละ 3 แสนล้านบาท ในการจะบุกตลาดอาหารฮาลาล อย่างจริงจัง ประเทศไทยควรหาพันธมิตรทางการค้าและแสวงหาโอกาสจากการร่วมมือกัน โดยเฉพาะกับทางมาเลเซีย โดยเปลี่ยนจากคู่แข่งเป็นคู่ค้า โดยต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากการผนวกจุดแข็งเข้าด้วยกัน ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพด้านอาหาร มีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ สามารถเป็นศูนย์กลางของธุรกิจอาหารฮาลาล</p>

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลและการขยายตัวของเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาล สอดคล้องกับจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดอาหารที่มีความน่าสนใจเนื่องจาก สถานการณ์ตลาดอาหารส่งออกมีแนวโน้มชะลอตัวเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจและอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นตลาดอาหารที่ยังมีโอกาสที่จะสร้างมูลค่าการส่งออกได้ เนื่องจากหากเพิ่มการส่งออกอาหารฮาลาลได้เพียงปีละ 5% จะทำให้มีรายได้เข้าประเทศกว่า 3 แสนล้านบาท แต่แม้ประเทศไทยจะได้เปรียบคู่แข่งทางด้านวัตถุดิบ แต่หากต้องการจะบุกตลาดฮาลาลอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งหากมีการผลักดันให้เกิดการร่วมมือกับประเทศคู่ค้า จะทำให้ไทยมีโอกาสพัฒนาเป็นศูนย์กลางธุรกิจอาหารฮาลาลได้

#### ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ: เส้นทางของฮาลาลไทยในอาเซียน	บทความ: อาเซียนกับเป้าหมายศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก
<p>ประเด็นที่สำคัญมากแต่มีมุมมองข้ามคือ สวัสดิการทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมุสลิมไทยและมุสลิมในส่วนอื่นของโลกได้รับการเข้าถึงอาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และจำเป็นแก่การครองชีพ การที่การส่งออกเป็นอุปาทานส่วนเกิน หมายความว่า ผลผลิตอาหารฮาลาลต้องได้รับความเชื่อถือและสามารถตอบสนองอุปสงค์ในประเทศของมุสลิมไทยให้ได้เสียก่อน ส่วนที่เกินจึงส่งออกสู่ตลาดโลก ถ้าผู้บริโภคในประเทศยังไม่มีคามมั่นใจในมาตรฐานของฮาลาลไทย เพราะขาดการคุ้มครองผู้บริโภค ก็ยากที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ ยิ่งไปกว่า</p>	<p>ประเทศไทย เป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลกมากที่สุดในอาเซียน และติดอันดับโลก อยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งรัฐบาลไทยพยายามสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า โรงแรม ให้มีการบริการอาหารฮาลาล มากขึ้น และผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดนำร่องในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังถือว่ามีปัญหาอยู่พอสมควร เนื่องจากว่า ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลสูง แต่มีอาหารฮาลาลในประเทศค่อนข้างน้อย ทำให้หากในอนาคตแรงงานจากมาเลเซียหรืออินโดนีเซียที่มีจำนวนไม่น้อยต้องการย้ายมาทำงานในประเทศไทย อาจเกิดปัญหาความไม่เพียงพอด้านอาหารได้ เพราะขาดอาหารฮาลาล</p>



#### ตารางที่ 4.2 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

<p><b>บทความ:</b> เส้นทางการขยายตัวของร้านอาหารไทยในอาเซียน</p>	<p><b>บทความ:</b> อาเซียนกับเป้าหมายศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก</p>
<p>นั้น นักท่องเที่ยวมุสลิมจากต่างประเทศจำนวนมาก ในการบริโภค ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไม่น้อยได้รับบทเรียนจากการบริโภคอาหารที่ ในไทยยังถือว่ามีโอกาสในการลงทุนอยู่มาก ไม่ได้ฮาลาลจริงในประเทศไทย และบอกต่อกันปากต่อปาก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่ออาหารฮาลาลไทย ทางแก้ที่ดีที่สุดสำหรับประเทศไทยที่ไม่ได้มีประชากรส่วนใหญ่มุสลิม คือการสร้างกลไกและการสนับสนุนองค์กรภาคเอกชนของมุสลิมในการคุ้มครองผู้บริโภคฮาลาล ที่เข้มแข็งและผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้</p>	<p>พอสสมควร</p>
<p>ที่มา: ผู้วิจัย (2558)</p>	

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

การส่งออกนั้นหมายถึงอุปทานส่วนเกินจากการบริโภคภายในประเทศแล้วจึงเกิดการส่งออก ดังนั้นอาหารฮาลาลควรตอบโจทย์อุปทานของประชากรภายในประเทศให้ได้เสียก่อน หากประชากรภายในประเทศยังขาดความเชื่อมั่นก็เป็นการยากที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในต่างประเทศได้ และผู้บริโภคจำนวนมากเคยประสบปัญหาการบริโภคอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลจริง ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือต่อประเทศ แม้ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาลค่อนข้างสูง แต่กลับมีอาหารฮาลาลในประเทศค่อนข้างน้อย ซึ่งหากในอนาคตมีการเข้ามาของแรงงานจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย อาจทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนอาหารฮาลาลได้ ซึ่งในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับฮาลาลไทยคือ ควรมีการสร้างกลไกและการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกลับมา



#### ตารางที่ 4.3 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ : การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

บทความ : การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย

ลักษณะธุรกิจคือ ขายอาหารข้าวราดแกงและ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีจุดแข็งที่แตกต่างอาหารตามสั่ง โดยปัจจัยการตั้งราคาประกอบด้วย กัน ซึ่งแบ่งไปตามขนาดกิจการ โดยที่ทุกขนาดมีต้นทุน ทำเลที่ตั้ง และราคาของร้านในลักษณะ จุดแข็งเดียวกันคือการบริการ ส่วนด้านการตลาดเดียวกัน ซึ่งข้อดีของธุรกิจอาหารคือ ธุรกิจไม่ จะพบว่า กิจการขนาดเล็กเน้นการปรุงอาหารให้ซับซ้อน ลงทุนไม่สูงและสามารถหาแรงงานได้ อร์อย ราคาไม่แพง มีเป้าหมายชัดเจน กิจการขนาดเล็ก นอกจากนี้นักคนไทยมีแนวโน้มรับประทาน กลางมีจุดแข็งการตลาดคือมีช่องทางที่หลากหลายอาหารนอกบ้านมากขึ้น รักษาสุขภาพมากขึ้น ส่วนจุดอ่อนของกิจการขนาดกลางคือขาดการตลาดอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น มีทำเลที่เหมาะสม เชิงรุก ไม่มีการบริหารจัดการที่ดี สำหรับธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และนอกจากนี้ แหล่งเรียนรู้ ภัตตาคารในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์จุดแข็งสำหรับการทำอาหารก็มีมากขึ้นด้วย สำหรับอุป จุดอ่อนได้ดังนี้ จุดแข็ง คือ บริการดี ราคาเหมาะสม สรรค์สำหรับธุรกิจร้านอาหารคือ แม่ครัวฝีมือดี มีเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ภัตตาคารใหญ่ๆ หายาก ต้นทุนค่าเช่าแพง มีการแข่งขันสูงและ จะมีบริการเสริม เช่น คาราโอเกะ และมีการวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้น ข้อเสนอแนะในการทำ ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในอนาคตธุรกิจร้านอาหารคือ มีความรู้พื้นฐานในธุรกิจของ ประเทศไทยมีแนวโน้มการเข้ามาของนักท่องเที่ยว มีความเป็นผู้นำ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร และนักเรียนชาวต่างชาติมากขึ้น ทั้งยังมีแนวโน้มให้ผลตอบแทนสูง ให้พนักงานมีส่วนแสดง การดูแลสุขภาพที่มากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีนโยบายความคิดเห็น ปฏิบัติตามข้อบังคับ มีแผนธุรกิจที่ ส่งเสริมการทำธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและให้ความสำคัญกับการบริหารอย่าง มากขึ้นด้วย สำหรับจุดอ่อนและข้อจำกัดทางธุรกิจใกล้ชิด สำหรับการปรับปรุงในด้านการตลาดคือ คือ ปัญหาบุคลากร ทั้งความขาดแคลนและความสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า การบริการที่นำ สามารถในการสื่อสารการขาดการทำการตลาดเชิงประทับใจ สถานที่สะอาด ตกแต่งเหมาะสม รุก การบริหารจัดการที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอ และนอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งทางต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ การโฆษณา การสร้างความจดจำแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ในด้านการบริหาร บัญชีและการเงินคือ ไม่สร้างภาระหนี้มากเกินไป มีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ควรมีสภาพคล่องสูง

#### ตารางที่ 4.3 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (ต่อ)

บทความ : การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

บทความ : การศึกษาด้านภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย

มีการนำกำไรเป็นทุนสำรอง แยกบัญชีเงินร้านและเงินส่วนตัว จัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังควรนำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต จากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การวางแผนการลงทุนและการบริหารงานต่างๆ ซึ่งจากบทความสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้ จุดแข็งคือ การบริการที่ดี ต้นทุนไม่สูงสำหรับการเริ่มธุรกิจ ทำให้สามารถผลิตอาหารได้ในราคาไม่แพง นอกจากนี้ประชาชนในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว นักเรียน และแรงงานชาวต่างชาติ เป็นต้น สำหรับจุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหารคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร เช่น แม่ครัวฝีมือดีหายาก บุคลากรไม่สามารถสื่อสารได้ ต้นทุนค่าเช่าที่อาจมีราคาสูง การการบริหารที่ดี นอกจากนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งการบริหารเงินทุน การทำการตลาด การทำบัญชีและการหาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความผิดพลาดของคน

#### ตารางที่ 4.4 แสดงการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

บทความ: ดันอาหารไทยสู่ตลาดสากลโลก	บทความ: ไทยรุกเจาะมุสลิมบูมสากลทั่วริซิม เร่งโปรโมต"อาหาร-แหล่งท่องเที่ยว
<p>ภาพรวมของอาหารสากลทั่วโลกมีมูลค่า 1.1 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ กลุ่มประเทศมุสลิมที่มีส่วนแบ่งการตลาดอาหาร สากลมากที่สุดคือ บราซิล 12% รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา 8% อินเดีย 6% ฝรั่งเศสและจีน 5% ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอาหาร สากลติดอันดับ 6 ของโลกประมาณ 4%</p>	<p>เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อยกระดับให้จ่ายสูง "สทท.-ททท." เร่งเครื่องเอกชนเตรียมพร้อมทั้งอาหาร-สิ่งอำนวยความสะดวก ปั้นโปรดักต์ตอบโจทย์ ชวนเที่ยวชิมปาร์ก ชมวิถีชุมชนมุสลิมในไทยหวังทำรายได้ทดแทนตลาดยุโรปที่แม้ไม่ติดลบ แต่ก็ไม่โต ขณะที่มูลค่าตลาด</p>
<p>ตลาดมุสลิมเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรมุสลิม ทั่วโลกจำนวนกว่า 1,600 ล้านคน เฉพาะในภูมิภาคอาเซียนมีชาว มุสลิมกว่า 300 ล้านคน เมื่อปี 2557 การส่งออกอาหารสากลของไทยมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหาร สากลของไทยจะเพิ่มเป็น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยเหตุผล ตรงกันทั้งภาครัฐและเอกชนว่า ไทยมีศักยภาพด้านวัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตอาหารติดอันดับโลก หากร่วมมือกันย่อม สามารถต่อยอดอาหารไทยสู่อาหารสากลของโลกได้อย่างแน่นอน</p>	<p>สากลทั่วริซิมตามรายงานของเครสเซนส์เรตติ้งเมื่อปี 2556 ระบุว่า อยู่ที่ 1.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 4.5 ล้านล้านบาท) ครองสัดส่วน 13% ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก และคาดการณ์ว่าในปี 2563 มูลค่าสากลทั่วริซิมจะเพิ่มเป็น 1.92 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 6.15 ล้านล้านบาท) ปัจจุบันผู้ประกอบการโรงแรมหลายแห่งในไทยได้หันมาเจาะตลาดมุสลิมมากขึ้น เป็นเพราะกระแสเริ่มมาพอประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) เปิดสิ้นปี 2558 คาดว่าตลาดที่มีศักยภาพมากๆ สำหรับพญา คือ อินโดนีเซีย เพราะพญามีแหล่งท่องเที่ยวทั้งชิมปาร์ก และช้อปปิ้งตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอินโดฯ ดีมาก น่าจะ</p>
<p>ที่มา: ผู้วิจัย (2558)</p>	<p>ช่วยชดเชยตลาดรัสเซียซึ่งหดตัวอย่างรุนแรงได้</p>

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาและสาระสำคัญของแต่ละบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสากลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของบทความได้ดังนี้

จำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นประเมินได้ว่า ตลาดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของประชากรมุสลิมนั้นเป็นตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งสำหรับสินค้าอาหารสากลของไทยนั้น

มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2557 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 5,800 ล้านบาท คาดการณ์ว่าในปี 2558 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปถึง 6,100 ล้านบาท นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มชาวมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 13% ในปี 2556 ซึ่งผู้ประกอบการในไทยหลายหลายได้ให้ความสนใจที่จะปรับธุรกิจเพื่อรองรับตลาดฮาลาลเพื่อทดแทนตลาดของยุโรปและรัสเซียที่มีแนวโน้มลดลง

**ตารางที่ 4.5** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลบทความที่ 1 และ 2

สรุปบทความที่ 1 และ 2	Open Coding	Axial Coding
ตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลและการขยายตัวของเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศผู้บริโภคาอาหารฮาลาล สอดคล้องกับจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	การเติบโต การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของประชากร	สถานการณ์ในตลาด โอกาสในตลาด
ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลจำนวนมากแต่กลับขาดแคลนสำหรับบริโภคภายในประเทศซึ่งหากในอนาคต การเข้ามาของแรงงานจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย อาจทำให้ประสบปัญหาการขาดอาหารฮาลาลสำหรับบริโภคได้	ความขาดแคลน การเข้ามาของแรงงาน	โอกาสในตลาดปัญหา สถานการณ์ในตลาด
ประเทศไทยได้เปรียบคู่แข่งทางด้านวัตถุดิบ แต่หากต้องการจะบุกตลาดฮาลาลอย่างจริงจัง ผู้ประกอบการก็ยังคงต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งหากมีการผลักดันให้เกิดการร่วมมือกับประเทศคู่ค้าจะทำให้ไทยมีโอกาสพัฒนาเป็นศูนย์กลางธุรกิจอาหารฮาลาลได้	ได้เปรียบคู่แข่ง การสนับสนุน การร่วมมือ วัตถุดิบ การผลักดัน ศูนย์กลางธุรกิจ	การพัฒนา โอกาสในตลาด คุณภาพสินค้า ต้นทุน

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



**ตารางที่ 4.6** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลบทความที่ 3 และ 4

สรุปบทความที่ 3 และ 4	Open Coding	Axial Coding
การส่งออกต้องมาจากพื้นฐานของความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคภายในประเทศ ที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหาอาหารที่ไม่ฮาลาลจริง	ความเชื่อมั่น อาหารไม่ฮาลาลจริง	การพัฒนา ปัญหา
สถานการณ์ตลาดอาหารส่งออกมีแนวโน้มชะลอตัวเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจและอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นตลาดอาหารที่ยังมีโอกาสที่จะสร้างมูลค่าการส่งออกได้	การแข่งขัน มีโอกาสสร้างมูลค่า การส่งออก	โอกาสในตลาด สถานการณ์ในตลาด
ในการจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอาหารฮาลาลสามารถเริ่มต้นทำได้โดย สร้างกลไกและคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อเรียกความมั่นใจของผู้บริโภคกลับคืนมา ที่มา: ผู้วิจัย (2558)	ความเชื่อมั่น คุ้มครอง การสนับสนุนจาก ภาครัฐ	การพัฒนา

**ตารางที่ 4.7** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลบทความที่ 5 และ 6

สรุปบทความที่ 5 และ 6	Open Coding	Axial Coding
ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโต จากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและนักศึกษาชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น	ประชากรเพิ่มขึ้น รับประทานนอกบ้าน ชาวต่างชาติ	ลูกค้า สถานการณ์ในตลาด
การบริการที่ดี ต้นทุนไม่สูงสำหรับการเริ่มธุรกิจ ทำให้สามารถผลิตอาหารได้ในราคาไม่แพง นอกจากนี้ ประชาชนในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น	ประชากรเพิ่ม เริ่มธุรกิจง่าย รับประทานอาหาร นอกบ้าน	ต้นทุน การบริการ คุณภาพสินค้า สถานการณ์ในตลาด



**ตารางที่ 4.7** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลบทความที่ 5 และ 6 (ต่อ)

สรุปบทความที่ 5 และ 6	Open Coding	Axial Coding
ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ต้นทุนค่าเช่าที่อาจมีราคาสูง การการบริหารที่ดี นอกจากนี้ ราคาวัตถุดิบยังมีแนวโน้มสูงขึ้น	บุคลากร ค่าเช่า การบริหาร	ต้นทุน การบริการ
สูงขึ้น ด้วยบริการที่ดี ต้นทุนไม่สูงสำหรับการเริ่มธุรกิจ ทำให้สามารถผลิตอาหารได้ในราคาไม่แพง	การผลิต วัตถุดิบ	ต้นทุน
ดังนั้นการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งการบริหารเงินทุน การทำการตลาด การทำบัญชีและการหาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความผิดพลาดของคน	การวางแผนเงินทุน การตลาด บัญชี เทคโนโลยี	ต้นทุน การบริการ การสื่อสาร

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

**ตารางที่ 4.8** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลบทความที่ 7 และ 8

สรุปบทความที่ 7 และ 8	Open Coding	Axial Coding
ปี 2557 การส่งออกอาหารฮาลาล ของไทยมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหาร ฮาลาลของไทยจะเพิ่มเป็น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ	มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น	สถานการณ์ในตลาด
ขณะที่มูลค่าตลาดฮาลาลทวีรั้งตามรายงานของเครสเซนส์เรตติ้งเมื่อปี 2556 ระบุว่า อยู่ที่ 1.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 4.5 ล้านล้านบาท) ครองสัดส่วน 13% ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวทั่วโลกของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก และคาดการณ์ว่าในปี 2563 มูลค่าฮาลาลทวีรั้งจะเพิ่มเป็น 1.92 แสนล้าน	มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น	สถานการณ์ในตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

## 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	แนวคิดตั้งต้นในการทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาล		
ผู้ให้ข้อมูล	ที่บ้านทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาลอยู่แล้ว	ความคุ้นเคย ประสบการณ์	กระบวนการดำเนิน ธุรกิจ
ผู้ให้ข้อมูล	ปรกติชอบไปรับประทานอาหารทะเลฮาลาลกับครอบครัวที่ต่างจังหวัด แต่ยังไม่เห็นที่กรุงเทพฯ มีร้านแบบนี้	ความชื่นชอบ ความชื่นชอบ	กระบวนการดำเนิน ธุรกิจ สินค้าและบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	อยากทำอาหารที่แตกต่างและไม่ยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบ	แตกต่าง วัตถุดิบ	ต้นทุน สินค้าและบริการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวคิดตั้งต้นในการทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาล พบว่า สาเหตุในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นมีความเหมือนกันคือมีความคุ้นเคยกับธุรกิจร้านอาหารฮาลาลอยู่แล้ว แต่จะมีแนวคิดวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	กระบวนการในการทำธุรกิจคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	รู้สึกอยากให้ร้านมีความแตกต่างจากร้านฮาลาลทั่วไป เริ่มจากออกแบบร้านเอง พิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ	คุณภาพวัตถุดิบ การออกแบบร้าน แตกต่าง	คุณภาพสินค้า การบริการ ต้นทุน

**ตารางที่ 4.10** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 2 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	เน้นที่คุณภาพสินค้าดีก่อน แล้วค่อยไป	คุณภาพ	กระบวนการดำเนิน
	ทำช่องทางการโปรโมทต่างๆ เช่น โลกโก้ การออกบูทเป็นต้น	ความชื่นชอบ ค่อยเป็นค่อยไป โลโก้ ออกบูท	ธุรกิจ การสื่อสาร ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	หาความรู้สูตรใหม่ๆจากร้านขายเครื่อง	สูตรอาหาร	คุณภาพสินค้า
	ต้น ตัวไหนเราขาดก็หามาใส่ หามาเมนูใหม่ๆที่ลูกค้าชอบมาขาย มาลงหน้าร้านเอง คุ่มลูกน้องเอง จะได้ทำงานดีๆ เกิดมีปัญหอะไรเราก็รู้	เมนูใหม่ การทำงาน ลูกจ้าง	ต้นทุน บริการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของกระบวนการการทำธุรกิจมีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ทั้งวัตถุดิบและเมนูอาหาร มีการควบคุมการบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบต่างๆ อาทิ การทำโลโก้ การออกบูทงานแสดงสินค้าตามโอกาสอีกด้วย

**ตารางที่ 4.11** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	มุมมองที่มีต่อธุรกิจฮาลาลเป็นอย่างไร		
ผู้ให้ข้อมูล	ธุรกิจร้านอาหารเหนื่อย แต่สนุก ต้องมีการคิดการวางแผนการทำงานอยู่ตลอดเวลา	การวางแผน	กระบวนการดำเนิน ธุรกิจ
	ขายของต้องมีการปรับตัว เรามีลูกน้องต้องดูแล อย่างตอนน้ำท่วมก็หาทางขายใจได้ บางวันได้เป็นแสน ดีว่าตอนปกติอีกอย่าง เป็นร้านอิสลาม การอาหารต้องสะอาด ถูกหลักศาสนา	การปรับตัว ปัญหา รายได้ ลูกน้อง หลักศาสนา	กระบวนการดำเนิน ธุรกิจ รายได้ รายจ่าย

ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 3 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับธุรกิจนี้มากขึ้น การตลาดเข้ามามีผลในธุรกิจมากขึ้น	คนรุ่นใหม่สนใจมากขึ้น การตลาด	กระบวนการดำเนินธุรกิจ การสื่อสาร

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของมุมมองที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารฮาลาลคือ ต้องมีการปรับตัว มีการวางแผนการทำงานใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้ การทำการตลาดจะมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ตารางที่ 4.12 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	แนวโน้มตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร		
ผู้ให้ข้อมูล	มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น แต่จะลดตัว	ชะลอตัว	สถานะการในตลาด
ผู้ให้ข้อมูล	ในขณะนี้ แต่ตอนนี้ทางร้านก็ได้เพิ่มร้านกาแฟ	ชะลอตัว ขยายธุรกิจ	สถานะการในตลาด ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	ตลาดทั่วไปจะฝืดๆ หน่อย แต่ถ้าเป็นของกินจะยังพอขายได้เรื่อยๆ เพราะยังงั้นคนที่ต้องซื้อกินตลอด แล้วของกินขายได้ก็ ได้เงินเลย ทำให้มีเงินหมุนเวียนได้ทันที ทุนไม่จม	ชะลอตัว เงินทุน เงินหมุนเวียน เงินสด	สถานะการในตลาด กระบวนการดำเนิน ธุรกิจ ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	อาหารขายง่ายใครๆ ก็ขายได้ ดังนั้นแต่เราต้องเน้นคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน อยู่เสมอ	ใครๆ ก็ขายได้ รักษาคุณภาพ	สถานะการในตลาด คุณภาพสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของแนวโน้มตลาดในปัจจุบันพบว่า ตลาดอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มเติบโต แม้จะมีสัญญาณชะลอตัวในระยะสั้นนี้ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารจึงทำให้มีสภาพคล่องสูงกว่า เพราะรับเป็นเงินสด

**ตารางที่ 4.13** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 5

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	ส่วนใหญ่จะพยายามเดินทั้กทายลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อทราบปัญหาและจะสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เพราะถ้าไม่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ ลูกค้าก็อาจไม่กลับมาใช้บริการอีก	ความสะดวกรวดเร็ว ความพึงพอใจ การบอกต่อ การแก้ปัญหา	กระบวนการดำเนินธุรกิจ การสื่อสาร การบริการ คุณภาพสินค้า
	ซื้อสัตย์กับลูกค้า ขายของดี มีคุณภาพ เพราะหากมีปัญหาเรื่องคุณภาพ ก็เสียหายลูกค้าก็เกิดบอกต่อได้ ไม่คุ้มกับชื่อเสียงที่ทำมา	ความซื่อสัตย์ คุณภาพ การบอกต่อ ชื่อเสียง	กระบวนการดำเนินธุรกิจ การสื่อสาร คุณภาพสินค้า
ผู้ให้ข้อมูล	น่าจะเป็นความต่างของอาหาร เรามีหลากหลายเมนูเปิด นอกจากนี้การรักษาคุณภาพและรสชาติของอาหาร เคี้ยวนี้คนมากินง่าย กดจากโทรศัพท์ ก็มาถึงถ้ามาแล้วไม่อร่อย เขาก็เอาไปบอกต่อได้ ตอนไปออกทีวีใหม่ๆ คนก็มากินเยอะขึ้น	ความหลากหลาย รสชาติอาหาร GPS การบอกต่อ โทรทัศน์	คุณภาพสินค้า การบริการ การสื่อสาร

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การบริการ
2. คุณภาพสินค้า
3. การสื่อสารทางการตลาด



**ตารางที่ 4.14** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ประเด็นที่ 6

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ข้อเสนอแนะ		
ผู้ให้ข้อมูล	การลงทุนต้องมีการวางแผน จัดสรรการ	ใจรัก	กระบวนการดำเนิน
	ลงทุนเป็นส่วนๆ ค่อยเป็นค่อยไป ไม่นั้น การกู้ยืมจากภายนอก จะได้ไม่เหนี่ยวนามาก	การลงทุน การกู้ยืม	ธุรกิจ ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	การทำธุรกิจต้องมีใจรัก มองหาความ	ความซื่อสัตย์	กระบวนการดำเนิน
	ต้องการของผู้บริโภคจะได้ตอบโจทย์ได้ และต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	รู้ความต้องการของ ผู้บริโภค ใจรัก	ธุรกิจ คุณภาพสินค้า การบริการ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ด้านการดำเนินธุรกิจ ต้องมีการวางแผนการทำงาน ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ
2. ด้านการลงทุน ควรมีการจัดสรรการลงทุน ไม่นั้นการกู้ยืมเพื่อลดปัญหาการขาดสภาพคล่อง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคอาหารฮาลาล ทั้งไทย-พุทธ และ ไทย-มุสลิม เรื่องแนวทางการพัฒนาอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 7 ท่าน สามารถแบ่งการสัมภาษณ์ได้เป็นหัวข้อดังนี้

**ตารางที่ 4.15** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 1

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปกติเลือกรับประทานอาหารฮาลาลหรือไม่ เพราะอะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	ทานบ้าง แต่ไม่ได้เลือกทุกครั้ง จะเลือก		
	รับประทานสิ่งที่ต้องการเป็นหลัก	ความต้องการ	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	มีให้กินก็กิน ไม่มีก็เลือกกินอย่างอื่น	ความต้องการ	ลูกค้า

**ตารางที่ 4.15** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 1 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ทานบ่อย เพราะชอบกินมันส์มัน หรือ รับประทานตามเพื่อน	ความต้องการ ชอบมันส์มัน	ลูกค้า คุณภาพสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของการเลือกรับประทานอาหารฮาลาลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมจะเลือกบริโภคเมื่อมีโอกาส หรือมีร้านให้เลือกรับประทาน แต่หากไม่มีให้เลือกรับประทานก็จะเลือกรับประทานอาหารอื่น

**ตารางที่ 4.16** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 2

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารฮาลาล		
ผู้ให้ข้อมูล	อาทิตย์ละประมาณ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ จะไปรับประทานกับครอบครัวสัปดาห์ ละครั้ง	ความต้องการ ทานกับครอบครัว	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เพราะมีร้านอยู่ใกล้ บ้าน	ความต้องการความ สะดวก	ลูกค้า การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	นานๆครั้ง ส่วนใหญ่ที่บ้านจะทำ รับประทานเอง	ความต้องการทำ รับประทานเอง	ลูกค้า
ผู้ให้ข้อมูล	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ความต้องการ	ลูกค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของความถี่ในการเลือกรับประทานของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคและความสะดวกเป็นหลัก

ตารางที่ 4.17 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 3

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล		
ผู้ให้ข้อมูล	ว่าเป็นอาหารที่อยากรับประทานอยู่หรือไม่ มีความสะดวกในการเลือกรับประทาน	ความต้องการ ความสะดวก	ลูกค้ำ
ผู้ให้ข้อมูล	ต้องอร่อย ถ้าอร่อย ไกด์แคไหนก็จะไปกิน ร้านตกแต่งให้อะไรหน่อย แต่เน้นความสะอาดมาก่อนความสวยงาม	รสชาติ การตกแต่ง ความสะอาด ระยะทาง	ลูกค้ำ คุณภาพสินค้า การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	อยู่ในช่วงถือศีลอด ทำให้จำเป็นต้องเลือกรับประทานอาหารฮาลาล	ความต้องการ ความจำเป็น	ลูกค้ำ สินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฮาลาลคือ รสชาติ การตกแต่ง ความสะอาด และความสะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 4

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สาเหตุที่ไม่เลือกรับประทานอาหารฮาลาลเพราะเหตุใด		
ผู้ให้ข้อมูล	เบื่อ อาหารไม่หลากหลาย ข้าวหมก ข้าวมัน ร้านไม่ฮาลาลก็มีขาย อร่อยกว่า	ความหลากหลาย ความอร่อย	คุณภาพสินค้า
ผู้ให้ข้อมูล	ร้านดูไม่น่านั่ง ทำให้รู้สึกว่าอาหารไม่อร่อย เพราะภาพลักษณ์ของร้านก็เป็นส่วนสำคัญให้จะเลือกหรือไม่	การตกแต่ง รสชาติ ภาพลักษณ์	คุณภาพสินค้า การบริการ การสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูล	บางร้านทำไม่สะอาด อาหารซ้ำๆ เดิมๆ หาทานยาก ถ้าแหล่งที่ไม่ใช่ชุมชนมุสลิมแทบจะไม่มีขายเลย	ความสะอาด ความแปลกใหม่ ความสะดวก	คุณภาพสินค้า การบริการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของสาเหตุที่ไม่เลือกรับประทานอาหารฮาลาลคือ รสชาติไม่อร่อย รูปแบบไม่หลากหลาย และการตกแต่งที่ไม่ดึงดูด

**ตารางที่ 4.19** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 5

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	มุมมองที่มีต่อร้านอาหารฮาลาลเป็นอย่างไร		
ผู้ให้ข้อมูล	ก็ดูดีขึ้น แต่ก่อนทำเหมือนให้กินได้อย่างเดียว ไม่เน้นคุณภาพและความสวยงาม	การตกแต่ง คุณภาพ ความสวยงาม	คุณภาพสินค้า การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	ก็ยังไม่หลากหลาย เมนูซ้ำๆกันหมด ไม่มีความแปลกใหม่ทั้งเรื่องรสชาติและการบริการ	รสชาติ ความแปลกใหม่ การบริการ	คุณภาพสินค้า การบริการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของมุมมองของผู้บริโภคต่อร้านอาหารฮาลาลในปัจจุบัน พบว่า แม้จะมีการปรับปรุงให้ดูดีขึ้น แต่ยังคงเรื่องรสชาติ ชนิดอาหาร รวมถึงการตกแต่งร้านที่ไม่ดึงดูด

**ตารางที่ 4.20** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 6

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้วิจัย	สิ่งที่ต้องการให้ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลปรับปรุงคืออะไร		
ผู้ให้ข้อมูล	อยากให้ปรับปรุงเรื่องบรรยากาศร้านและความหลากหลายของเมนู	บรรยากาศ ความหลากหลาย	คุณภาพสินค้า การบริการ
ผู้ให้ข้อมูล	เพิ่มเมนูให้หลากหลายมากขึ้น เลิกแข่งกันขาย ข้าวหมก ซุปหางวัวเถาะ	ความหลากหลาย	คุณภาพสินค้า การบริการ



**ตารางที่ 4.20** ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการฮาลาลจำนวน 7 ท่าน ในประเด็นที่ 6 (ต่อ)

ผู้สนทนา	บทสนทนา	Open Coding	Axial Coding
ผู้ให้ข้อมูล	ร้านส่วนใหญ่เป็นโอเพ่นแอร์ อยากให้ปรับปรุงตรงจุดนี้ การจัดงานสามารถให้สวยงามกว่านี้ได้ และการตกแต่งที่ชัดเจนในความเป็นมุสลิมมากเกินไป ทำให้รู้สึกอึดอัด ไม่คุ้นชิน	บรรยากาศ การตกแต่ง ความแตกต่าง	คุณภาพสินค้า การบริการ ต้นทุน
ผู้ให้ข้อมูล	ถึงจะเป็นร้านอิสลามแต่ก็ทำให้ดูสวยงาม มีสไตล์ได้เพราะส่วนตัวรู้สึกไม่คุ้นชิน กับลักษณะร้านอยู่แล้ว ส่วนเมนูอาหารก็แค่ไม่มีหมู แต่สามารถใช้วัตถุดิบอื่นๆ ได้ เช่น ปลาต่างๆ ซีฟู้ดเป็นต้น	การตกแต่ง ความคุ้นเคย วัตถุดิบ	ปัจจัยการเลือก บริโภคนิยม ต้นทุน

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของสิ่งที่ต้องการให้ผู้ประกอบการประกอบการปรับปรุง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ด้านอาหาร คือ เพิ่มความหลากหลายทั้งชนิดอาหารและวัตถุดิบ
2. ด้านการตกแต่ง คือ ตกแต่งให้ดึงดูด สวยงามและสะดวกสบายมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น โดยสรุปการศึกษาในหัวข้อ รูปแบบการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model Canvas ไว้ดังนี้

- 2.1 คุณค่าที่นำเสนอ ได้แก่ ถูกต้องตามหลักศาสนา มีความอร่อย ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย บริการที่มีคุณภาพ และการตกแต่งที่มีความสะดวกสบายสวยงาม
- 2.2 กลุ่มลูกค้า คือ ผู้บริโภคมุสลิม ผู้บริโภคทั่วไป และชาวต่างชาติ
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หน้าร้านและการออกบู๊ตตามงานต่างๆ
- 2.4 สายสัมพันธ์ลูกค้า คือ การให้คุณภาพกับสินค้าและการบริการ เพื่อการบอกต่อ
- 2.5 ทรัพยากร ได้แก่ เว็บไซต์ออนไลน์ รถส่งสินค้าตราสัญลักษณ์
- 2.6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การบริการอาหารฮาลาล
- 2.7 หุ่นส่วน คือ ซัพพลายเออร์ที่ส่งวัตถุดิบ พนักงานในร้าน

2.8 รายได้ คือ รายได้จากการให้บริการอาหารฮาลาล

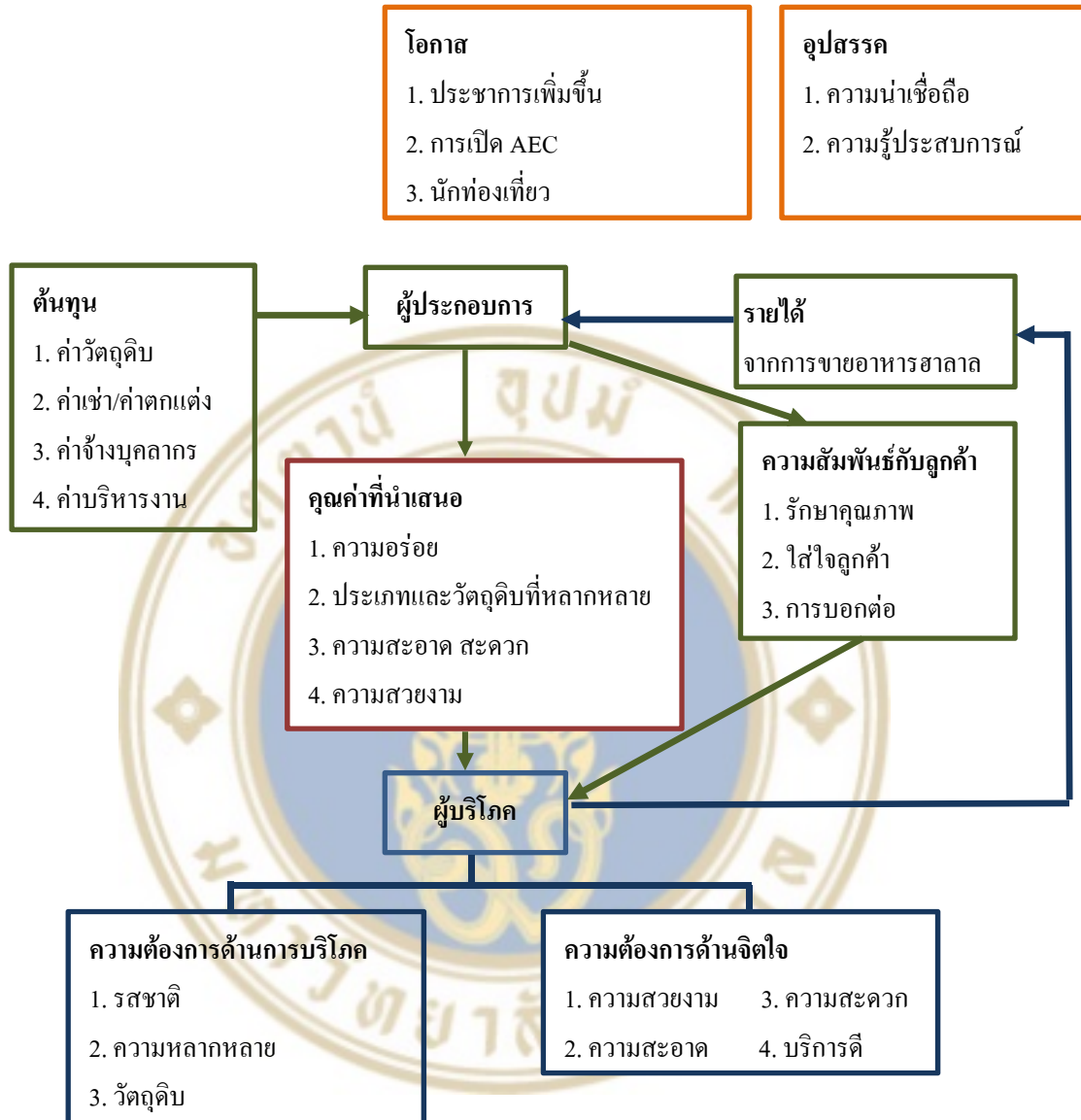
2.9 ต้นทุน คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนพนักงาน ต้นทุนการตกแต่ง ค่าเช่า และต้นทุนการเดินทางในการออกบู๊ทและจัดหาวัตถุดิบ

Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้จัดตั้งวัตถุดิบ</li> <li>- ลูกจ้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริการ</li> <li>- ขายอาหาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถูกต้องตามหลักศาสนา</li> <li>- การตกแต่งสวยงาม</li> <li>- ความอร่อย</li> <li>- ความหลากหลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความใส่ใจ</li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> <li>- เว็บไซต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาวมุสลิม</li> <li>- ชาวพุทธที่ชื่นชอบอาหารมุสลิม</li> <li>- ชาวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย</li> </ul>
	<b>Key Resources</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความซื่อสัตย์</li> <li>- คุณภาพสินค้า</li> </ul>		<b>Channels</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าร้าน</li> <li>- ออกบู๊ท</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าเช่า</li> <li>- วัตถุดิบ</li> <li>- ค่าแรง</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าตกแต่งสถานที่ </li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> </ul>	<b>Revenue Streams</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากธุรกิจอาหารฮาลาล</li> </ul>	

ภาพที่ 4.1 ภาพจำลองแสดงแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มา : ผู้วิจัย (2558)

จากการสรุปการศึกษาโดยแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas และการทำตารางเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละรายการจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial – Coding) ของแต่ละบทความและบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผนภูมิ เพื่อความสะดวกในการจัดรหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial – Coding) ให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน แบ่งเป็นหมวดหมู่ และหาความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ดังนี้

## Axial Coding



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงการจัดรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์ (Axial - Coding)

ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

### 4.3 สรุปผลการศึกษา

จากขั้นตอนการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยสรุปผลการศึกษาในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน (Axial-Coding) ของบทสัมภาษณ์และบทความ ผู้วิจัยได้จัดทำแผนภูมิ เพื่อความสะดวกในการจัดรหัสให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 รหัส 4 หมวดหมู่ ได้แก่

หมวดหมู่ที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นความต้องการทางด้านการบริโภค และความต้องการทางด้านจิตใจ

1. ความต้องการทางด้านการบริโภค คือ ความต้องการด้านรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ รวมไปถึงความหลากหลายของประเภทอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร
2. ความต้องการทางด้านจิตใจ คือ ความต้องการด้านความสะอาด ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และการบริการที่ดี

หมวดหมู่ที่ 2 ธุรกิจร้านอาหารฮาลาล

1. ต้นทุน คือ ต้นทุนทางธุรกิจอันเกิดจาก ค่าจ้างบุคลากร ค่าเช่าพื้นที่ประกอบการ ค่าวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน
2. รายได้ คือ รายได้ที่มาจากการให้บริการอาหารฮาลาล
3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะเน้นไปที่การใส่ใจในการให้บริการละการให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อการรักษาชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงลูกค้ารายอื่นจากการบอกต่อ

หมวดหมู่ที่ 3 คุณค่าที่น่าเสนอ

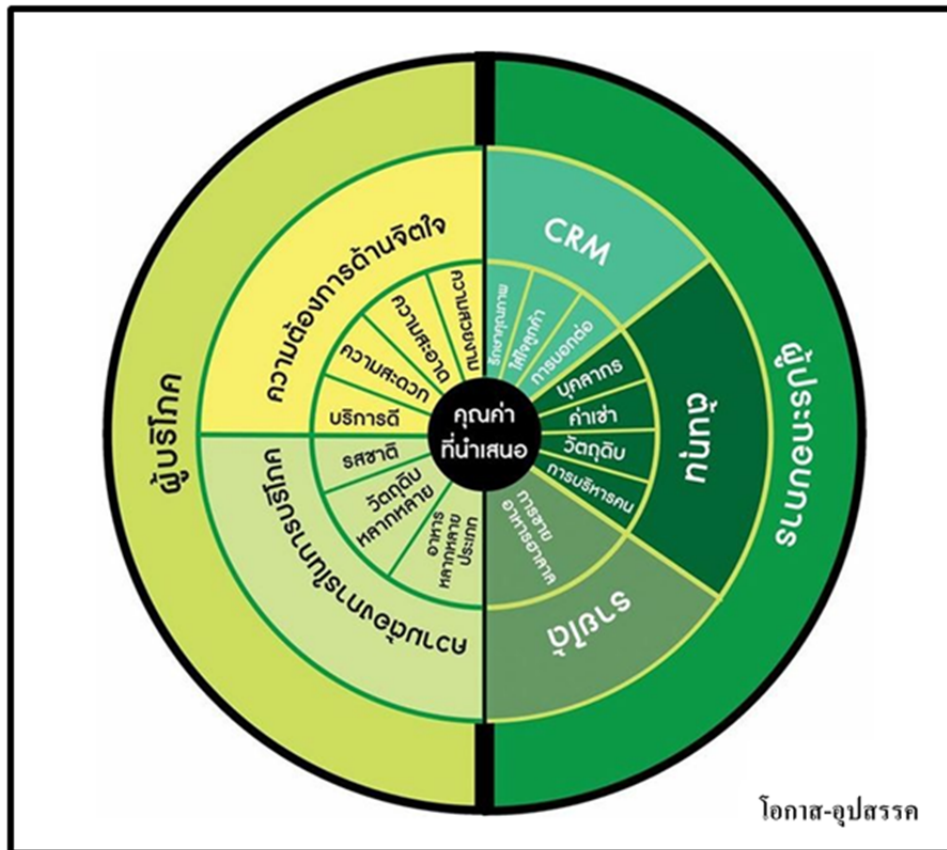
คุณค่าที่น่าเสนอ คือ ธุรกิจร้านอาหารที่ไม่เพียงแต่มีกระบวนการในการผลิตและการจัดสรรวัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ยังมี การใส่ใจในด้านคุณภาพของรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ตลอดจนความหลากหลายของประเภทอาหารและวัตถุดิบที่ทำมาใช้ในการกระบวนการ

หมวดหมู่ที่ 4 สถานการณ์ในตลาด ประกอบไปด้วย โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. โอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจอาหารฮาลาลมีโอกาสเติบโต เช่น การเพิ่มขึ้น ของประชากร การเข้ามาของแรงงานและนักท่องเที่ยวหลังจากการเปิด AEC เป็นต้น
2. อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ เช่น ปัญหาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า



จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาจัดเป็นโมเดลจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ภาพจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ที่มา: ผู้วิจัย (2558)

จากโมเดลข้างต้นจะเห็นได้ว่าบนพื้นฐานของโอกาสและอุปสรรคของตลาดอาหารฮาลาลในปัจจุบัน สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้คุณค่าในการเริ่มต้น ดำเนิน หรือพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปในหลายด้าน เนื่องจากธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งหากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ย่อมมีโอกาสที่จะสร้างรายได้ได้มากกว่าเช่นกัน ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการเองนั้นต้องมีการบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กันไปด้วย ทั้งทางด้านต้นทุน รายได้ และการสร้างการสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อว่า หากผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติได้ดังนี้แล้ว ธุรกิจย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดจากทฤษฎีแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลเพื่อศึกษาถึงรูปแบบ ทิศทาง แนวโน้ม ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. เพื่อออกแบบและพัฒนาโมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการค้นหาและรวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในห้วงสมุด และในอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทั้งไทย-พุทธ และ ไทย-มุสลิม และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 7 คน และผู้ประกอบการ 3 คน โดยได้นำข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง มาจับเป็นประเด็นและสาระสำคัญ โดยเปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดเปิด (Open Coding) จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อยให้เป็นหมวดหมู่ โดยจัดแนวคิดที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน (Axial Coding) ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ละชุดเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ใหม่ได้เป็น Business Model Canvas ของแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยและการสังเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### 1. สถานการณ์ของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

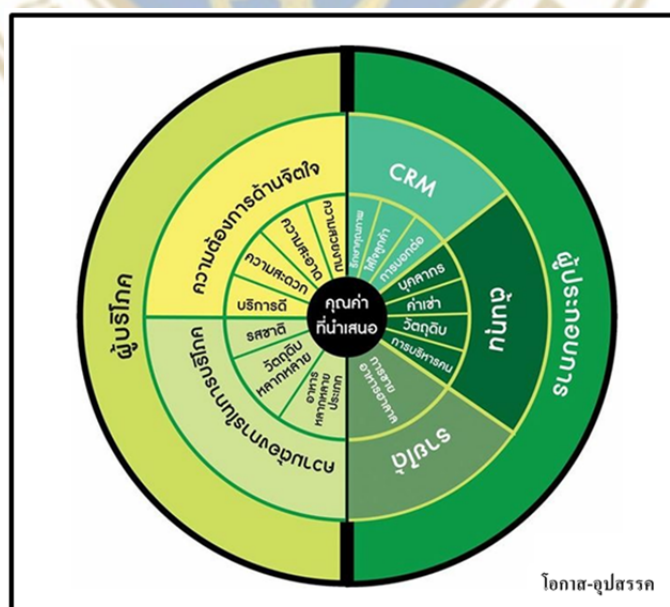
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฮาลาลได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจบ้างแต่เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารจึงทำให้ได้รับผลกระทบไม่มากนัก และยังคงมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต โดยแนะนำว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อหาช่องทางเพิ่มโอกาสในการขาย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นทั้งจากร้านอาหารที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นด้วย ในแง่ของการบริหารงานนั้น ตัวแทนผู้ประกอบการ จะดำเนินธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่เน้นการกู้ยืมจากภายนอกมากนัก เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง และไม่กดดันในการทำงาน ในด้านของมุมมองผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความเห็นว่า แม้ร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีความหลากหลายของประเภทอาหารมากขึ้น แต่ยังคงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่เต็มที่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายังคงมีความต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงในด้านของความหลากหลายของประเภทอาหารและคุณภาพของอาหาร สำหรับร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในย่านที่มีประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น เขตหนองจอก มีนบุรี และบางกะปิ เป็นต้น

### 2. แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในด้านของสถานการณ์การเติบโตของตลาดอาหารฮาลาล แม้ในระยะสั้นนั้นยังได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวแต่ในระยะยาวนั้นยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านประชากร ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยในปัจจุบันมีประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ประมาณ 3.9 แสนคน หรือคิดเป็น 10% ของประชากรในกรุงเทพฯ ทั้งหมด นอกจากนี้การเปิดประชาคมอาเซียน ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากประชากรจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาทำงาน ศึกษา และท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาครัฐของไทยให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนธุรกิจอาหารฮาลาลทั้งภายในประเทศและการส่งออก โดยปี 2557 การส่งออกอาหารฮาลาลไทยไปต่างประเทศมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์ โดยในปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลไทยนั้นจะขยายตัวเพิ่มเป็น 5.1% ไปอยู่ที่ 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลนั้น ผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่เป็นชาวมุสลิม มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารฮาลาลและความหลากหลายของประเภทอาหารมากกว่าความถูกต้องตามหลักศาสนา โดยคุณภาพนั้นรวมถึงคุณภาพด้านรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ความหลากหลายของทั้งประเภทอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ตลอดจนความสวยงามจากการตกแต่งจานอาหาร การตกแต่งร้าน และความสะอาดสบาย สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมนั้นจะรู้สึกอึดอัดกับการตกแต่งที่ดูเป็นมุสลิมมากเกินไปเนื่องจากความไม่คุ้นเคย

4. โมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ และสรุปการศึกษาโดยแนวคิดทฤษฎี Business Model Canvas ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Axial Coding) โดยนำมาจัดเป็นโมเดลจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ หมวดความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถแบ่งได้เป็นความต้องการทางด้านการบริโภคและความต้องการทางด้านจิตใจ หมวดธุรกิจร้านอาหารฮาลาล คือ ด้านต้นทุน รายได้และความสัมพันธ์กับลูกค้า หมวดคุณค่าที่นำเสนอ คือ รูปแบบธุรกิจร้านอาหารฮาลาลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่เพียงแต่ถูกต้องตามหลักศาสนา แต่ยังใส่ใจในด้านคุณภาพของรสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และหมวดสถานการณ์ในตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ



ภาพที่ 5.1 ภาพจำลองแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มา: ผู้วิจัย (2558)



จากการวิจัยสรุปได้ว่า แม้ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีโอกาสของการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว จากปัจจัยต่างๆ ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ การเปิดประชาคมอาเซียน และการเดินทางเข้ามา ทำงาน ศึกษา ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจากประเทศต่างๆ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล ควรปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลข้างต้นไปปรับใช้กับธุรกิจได้ โดยให้ความสำคัญในส่วนความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคือความอร่อย และความหลากหลายของวัตถุดิบและเมนูอาหาร ซึ่งระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารนั้นมีผลน้อยมาก โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น ดังนั้นหากอาหารนั้นมีความอร่อยจริง ก็ยินดีที่จะเดินทางไปบริโภคที่ร้าน ซึ่งมีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมในปัจจุบันมีการเปิดกว้างในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น โดยจะไม่ได้คำนึงถึงว่าอาหารที่บริโภคนั้นเป็นอาหารฮาลาลหรือไม่ แต่จะมุ่งเน้นที่ความอร่อยและความต้องการบริโภคเป็นหลัก แต่ยังคงที่จะเลือกไม่รับประทานเมนูที่เป็นวัตถุดิบต้องห้าม ซึ่งอาจมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการเลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหวัง อับดุลละห์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าชาวมุสลิมบางคนแม้จะเป็นมุสลิมโดยกำเนิด แต่ก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกอยู่บ้าง ซึ่งควรมีการหาความรู้เพิ่มเติม

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่คุณภาพรสชาติอาหารและการบริการเป็นสำคัญ รวมไปถึงการพัฒนาเมนูอาหารให้มีความความแปลกใหม่ และความหลากหลายของทั้งเมนูอาหารและวัตถุดิบให้มีความหลากหลายมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารฮาลาลนั้น ในระยะสั้นอาจประสบปัญหา เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น แต่ในระยะยาวนั้น ธุรกิจร้านอาหาร ฮาลาลยังคงมีแนวโน้มเจริญเติบโต สอดคล้องกับจำนวนประชากร และการเปิด AEC ที่จะมีการเดินทางมาทำงานของประชากรจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของวุฒิสภาคณะพิชสุพรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร:กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ที่พบว่า ตลาดอาหารฮาลาลไทยยังมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยนั้นมีความโดดเด่นในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้า แต่อาหารฮาลาลไทยนั้นมีมุมมองที่เป็นปัญหาอยู่สำหรับผู้บริโภคมุสลิม เนื่องจากประเทศไทยนั้นไม่ใช่ประเทศมุสลิม จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นอยู่บ้างสำหรับผู้บริโภค ทั้งยังเคยพบปัญหาสิ่งต้องห้ามอย่างเนื้อหมูเจือปนในอาหาร แม้จะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ก็ตาม ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอาหารฮาลาล นอกจากนี้ ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจอาหารฮาลาลคือ ผู้ประกอบการยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการศึกษาหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาหาปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน และปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เป็น 2 ปัจจัยคือ ผู้บริโภคอาหารฮาลาล และรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในปัจจุบันนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารฮาลาล โดยการดำเนินกิจการนั้นควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ทั้งในด้าน ของรสชาติและคุณภาพของอาหาร ความแปลกใหม่ของชนิดอาหาร และประเภทของวัตถุดิบ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคอาหารฮาลาลจะเลือกบริโภค มากกว่ากระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนา นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารแล้ว การบริการที่มีคุณภาพ และใส่ใจในรายละเอียดก็เป็นอีกประการที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาล รวมไปถึงการตกแต่งบรรยากาศร้านที่ควรมีความดึงดูด สวยงาม และสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจหรือความอยู่รอดของธุรกิจได้

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาร้านอาหารของตัวเองให้มีคุณภาพ มีความสวยงาม ทันสมัยเทียบเท่ากับร้านอาหารอื่นๆ ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อมีการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การทำการตลาดในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งประการที่มีแนวโน้มจะมีความสำคัญต่อธุรกิจอาหารต่างๆ มากขึ้น ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลหรือการสร้างจดจำให้ลูกค้า เป็นการรู้สึกคุ้นเคยและจดจำต่อผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาลคือ การรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐานหรือดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพอใจอย่างสูงสุดสำหรับผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นำเอาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อพัฒนาแนวทาง หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นเพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้สนใจศึกษาอาจมีการสุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประเภทผู้ประกอบการ และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งไทยพุทธและมุสลิม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจศึกษาอาจนำปัจจัยหลักๆ ที่ได้จากแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปศึกษาต่อในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. เมษายน 2557. *ข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาล*.  
ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- กรุงเทพฯ ธุรกิจ. (2558). *กลศึกไทยชี้แนวโน้มส่งออกอาหารฮาลาลยังโต*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25  
ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/  
621231](http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/621231).
- กิตติ เจริญศรี, ไพรัช วัชรพันธุ์ และวีรศักดิ์ ตูลยาพร.. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพทาง  
การตลาดของอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกไทย*. รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตติพัชร ใจไวย้. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานฮาลาล. สถาบันมาตรฐานฮาลาลสำนักคณะกรรมการกลาง  
อิสลามแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://www.  
skthai.org/index.php?mo=1](http://www.skthai.org/index.php?mo=1)
- นัตริยพร เสมอใจ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. (2553). *การศึกษาศาสนภาพและความสามารถในการ  
การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17  
ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://www.caii-thailand.com/sites/default/files/  
downloads/Restaurant.pdf](http://www.caii-thailand.com/sites/default/files/downloads/Restaurant.pdf).
- ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอาหารฮาลาลไทย. (2558). *สรุปสถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาล  
ไทย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://www.thehalalfood.info/  
TH/industry-thai.php](http://www.thehalalfood.info/TH/industry-thai.php).
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2558). *AIDA Model*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558. ได้ถึงจาก:  
<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บัญญัติ ทิพย์หมัด. (2547). *ความหมายของฮาลาล*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.school.net.th/library/create-web/10000/religion/10000-13208.html>.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2553). *ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://tourismindustrydpu002watcharawi.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>. (20 กันยายน 2558)
- มันทนา วงประเสริฐ. (2558). *บันไดขั้นที่ 3 สู่ความเป็นสุดยอดนักธุรกิจเครือข่าย สูตรสำเร็จในการโฆษณา AIDA(S)*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://mlmexpert-montana.blogspot.com/2009/11/3-1.html>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจ. (2557). *ทฤษฎีระบบ System Theory*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วิบูรณ์ จุง. (ม.ป.ป.). *The Business Model Canvas-คู่มือสำหรับบริหารเชิงกลยุทธ์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://topicstock.pantip.com/silom/topicstock/2012/05/B12043215/B12043215.html>.
- วิวัฒน์ หวังเจริญ. (2547). เทคนิคที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. *วารสารอาหาร*, 34(1): 21-28.
- วุฒิสักดิ์ คำสุวรรณ. (2548). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร:กรณีศึกษาของชาวมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *BU Academic Review*, 4(1): 72-83.
- ศศิธร ง้วนพันธ์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เรื่อนำรู้เกี่ยวกับอาหาร*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.halal.or.th/th/main/subindex.php?page=sub&category=11&id=10>.
- สมยศ หวังอัปดุลเลาะ. (2555). *การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร*. หนังสืออนุสรณ์งานเมลาติคกลางแห่งประเทศไทย.
- สมยศ หวังอัปดุลเลาะ. (2556). *การละเมิดเครื่องหมายรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกับผลกระทบของผู้บริโภคมุสลิม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib\\_artB22554/4\\_2-1-2.pdf](http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib_artB22554/4_2-1-2.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2548). *การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://nanosoft.co.th/maktip35.html>.
- สาธิตา คำสุวรรณ. (2554). นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6): 137-161
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2556). *มาตรฐานอาหารฮาลาล*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.acfs.go.th/halal/main.php>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าและเกษตรแห่งชาติ. (2557). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ* เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.acfs.go.th/halal/general.php>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *นิยามของกลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมาย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://smenationalawards.com/?page\\_id=19](http://smenationalawards.com/?page_id=19).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). *สืบค้นตารางสถิติจากศูนย์ข้อมูลสถิติจังหวัด*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.html](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.html).
- สุพรรณ สุกลมลสันต์. (2553). *การเพิ่มคุณค่าให้งานวิจัย*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.culi.chula.ac.th/research/webboard/forum/thru>.
- เสริมยศ ชรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. *วารสารนักบริหาร*, 26(4): 34-39.
- หมี่ขาว มีข่าว. (2558). *อาหารฮาลาลในอาเซียน โอกาสทางเศรษฐกิจที่คนไทยไม่ควรมองข้าม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.meekhao.com/asean/asean-halal>.
- อนุวัตร ดอนเขียวไพโร. (2558). ปัจจัยและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนอาชีพมาขายภาพออนไลน์ผ่านไมโครสต็อก. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556\\_no220](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no220).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัสมัน แตอาลี. (2009). *อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: [http://d1.islamhouse.com/data/th/ih\\_articles/th\\_asman\\_atemah\\_halal\\_fi\\_syariat\\_alislam.pdf](http://d1.islamhouse.com/data/th/ih_articles/th_asman_atemah_halal_fi_syariat_alislam.pdf).
- Asian Insight. 2558. *เส้นทางของฮาลาลไทยในอาเซียน (2)*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/blog/542679>.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Osterwalder A. and Pigneur Y. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam, The Netherland: Modernman Drukwerk.
- Rock Suttle . 2009. *What Is the Meaning of Retail Food?* Accessed from <http://smallbusiness.chron.com/meaning-retail-food-17255.html>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jerrey: Prentice-Hall.
- Thai-AEC. (2556). *อาเซียนกับเป้าหมายศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก*. 2556. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thai-aec.com/894>.



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2 ท่าน  
และผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 7 ท่าน

### แนวคำถาม

คำถามสำหรับผู้ประกอบการ

1. แนวคิดตั้งต้นในการทำธุรกิจคืออะไร
2. กระบวนการในการทำธุรกิจคืออะไร
3. มุมมองที่มีต่อธุรกิจเป็นอย่างไร
4. แนวโน้มตลาดเป็นอย่างไร
5. Key Success Factor / Key Failure Factor ของธุรกิจคืออะไร
6. ข้อเสนอแนะ

คำถามสำหรับผู้บริโภค

1. ปกติเลือกรับประทานอาหารฮาลาลหรือไม่ เพราะอะไร (เช่น เครื่อง-ไม่เครื่อง หรือไม่ใช่มุสลิม)
2. ความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารฮาลาล
3. ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารฮาลาลคืออะไรบ้าง
4. สาเหตุสำคัญที่ไม่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลคืออะไร เพราะเหตุใด
5. มุมมองที่มีต่อร้านอาหารฮาลาลในปัจจุบันเป็นอย่างไร
6. สิ่งที่ต้องการให้ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลปรับปรุงคืออะไร เพราะเหตุใด