



ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลไทย: กรณีศึกษาชาวไทย ชาวมลายูเซีย และชาวอาหรับ

The Level of Consumers' Confidence in Halal Logo of Thailand: A Case Study of Thai, Malaysian and Arab Consumers

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์¹ และ ฮัมเดีย มุดอ²

^{1, 2} มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Parichard Benrit¹ and Hamdia Mudor²

^{1, 2} Prince of Songkla University Pattani Campus

(Received: May 3, 2018; Revised: September 3, 2018; Accepted: September 13, 2018)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากการส่งออกตลาดอาหารฮาลาลถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเป็นใบเบิกทางในขยายโอกาสในการเจาะตลาดอาหารฮาลาลได้ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับ จำนวน 400, 383 และ 351 คน ตามลำดับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอยู่ในระดับมีความเชื่อมั่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวมลายูเซียและชาวอาหรับมีความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอยู่ในระดับมีความเชื่อมั่นมาก โดยผู้บริโภคชาวมลายูเซียมีค่าของระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าผู้บริโภคชาวอาหรับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการอาหารไทยได้มั่นใจในการใช้ตราฮาลาลไทยเพื่อเจาะตลาดอาหารฮาลาลในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย และกลุ่มประเทศอาหรับต่อไป

คำสำคัญ: 1) ความเชื่อมั่น 2) ผู้บริโภค 3) ตราฮาลาลไทย

Abstract

The food industry plays an important role in Thai economic development including employment especially export earnings. Halal food market is considered a potential and growing market. Halal consumer confidence is important for entrepreneurs to sign up their opportunity to penetrate the Halal food market. Therefore, this study aims to examine the level of confidence among Thai, Malaysian and Arab consumers towards Thai Halal logo. A questionnaire was used to collect the data from 400, 383 and 351 Thai, Malaysian and Arabic samples respectively. The data were evaluated using a quantitative analysis. Thai consumers had confidence in the Halal logo of Thailand at the highest confident level while Malaysian and Arab consumers had confidence in the Thai halal logo at a very confident level. Moreover, Malaysian consumers had a higher level of confidence than Arab consumers. The result of this research provided a good opportunity for Thai food entrepreneurs to be confident in the use of Thai Halal logo to penetrate Halal food market in Thailand and abroad such as Malaysia and Arab countries.

Keywords: 1) Confidence 2) Consumers 3) Thai Halal Logo

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Lecturer of Faculty of Humanities and Social Sciences) Email: parichard.b@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการสื่อสาร (Lecturer of Faculty of Communication Sciences) Email: hamdia.c@psu.ac.th



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และมีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งออก ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่การส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นสินค้าประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหาร คืออาหารที่ได้รับอนุมัติให้บริโภคได้ตามหลักศาสนาอิสลาม อาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชาวมุสลิม (The Halal Standard Institute of Thailand, 2017) แต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะอาหารฮาลาลแสดงถึงระดับสุขอนามัยความสะอาดความปลอดภัยในโภชนาการอีกด้วย (Golnaz, et al., 2010, p. 668) ในปัจจุบันการผลิตอาหารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นทำให้ชาวมุสลิมมีวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารว่าฮาลาลหรือไม่ โดยดูจากตราฮาลาลของหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรองบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ตลาดอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 5 ของตลาดการค้าอาหารโลก สามารถสร้างรายได้จำนวนมากแก่ประเทศผู้ส่งออก ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก มีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันภาครัฐและภาคเอกชนของไทยได้เห็นความสำคัญและร่วมกันจัดทำแผนขับเคลื่อนการส่งออกกลุ่มสินค้าฮาลาลตามนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าฮาลาลติดอันดับ 1 ใน 5 ของผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลโลก ภายในปี พ.ศ. 2563 จากที่ปัจจุบันอยู่ในอันดับ 13 จากมูลค่าตลาดรวมทั้งโลกกว่า 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 2,000 ล้านคน (Ministry of Commerce, 2015)

มาเลเซียนับเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีศักยภาพ เนื่องจากประชากรของมาเลเซียมีประมาณ 31 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 61 นับถือศาสนาอิสลาม (Index Mundi, 2017) และเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก รายได้ต่อหัวของชาวมาเลเซียจะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งจะน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และบรูไนเท่านั้น (The International Monetary Fund, 2017) อีกทั้งชาวมาเลเซียก็นิยมรับประทานอาหารไทย (Benrit, 2016, p. 69) และสินค้าฮาลาลของไทย เนื่องจากรู้สึกว่าการอาหารไทยมีกลิ่นและรสชาติคล้ายคลึงกับอาหารพื้นเมืองของมาเลเซียที่ใช้สมุนไพร เครื่องเทศ และกะทิในการประกอบอาหาร (Export - Import Bank of Thailand, 2013) นอกจากนี้ ตะวันออกกลางก็เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจ มีมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นกลุ่มประเทศที่ร่ำรวยจากการค้าน้ำมันรายใหญ่ของโลก แต่จากสภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายไม่เหมาะต่อการทำการเกษตร ปริมาณการผลิตอาหารภายในประเทศจึงไม่เพียงพอ กับความต้องการ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ตะวันออกกลางเป็นตลาดฮาลาลขนาดใหญ่ของโลก ทำให้ผู้ส่งออกอาหารจากหลายประเทศมีความสนใจที่ต้องการเจาะตลาดตะวันออกกลางด้วยเช่นกัน (Department of International Trade Promotion, 2012)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของวัตถุดิบทางอาหารและมีศักยภาพในการผลิตอาหาร อาหารฮาลาลน่าจะมีช่องทางทางการส่งออกที่แจ่มใส ถ้าผู้ประกอบการไทยมีความสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราฮาลาลที่ออกจากหน่วยงานของประเทศไทย ตราฮาลาลจะเป็นใบเบิกทางที่สำคัญให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ต้องการส่งออกเพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการอาหารแปรรูปของประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นจะต้องสามารถอาศัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอยู่ และผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารของตนแก่ลูกค้าเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมและ

สร้างลูกค้าใหม่เพื่อการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดต่อไป (Sakhonkaruhatdej, Khorchuklang and Changkaew, 2017, p. 40)

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคยังขาดการศึกษาในเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องเร่งให้การศึกษา ตราฮาลาลที่รับรองจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมอย่างเช่นประเทศไทย อาจจะไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมุสลิมชาวต่างประเทศเท่าที่ควร (Rezai, Mohamed and Shamsudin, 2012, p. 39) อีกทั้งปัญหาที่ยังคงคลางแคลงใจของผู้บริโภคชาวไทย จากการปรากฏเป็นข่าวการใช้ตราฮาลาลปลอม การพบส่วนประสมที่ไม่ใช่ฮาลาลในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตราฮาลาล จากเหตุผลข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารไทย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมผู้ส่งออก ให้ประสบความสำเร็จเพื่อให้บรรลุผลตรงตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและประเทศไทยเป็นครัวของโลกอีก อีกทั้งยังบรรลุเป้าหมายการจ้างงานและการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมจะเริ่มด้วยความหมายของฮาลาล ความสำคัญของตราฮาลาล แนวคิดทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

ความหมายของฮาลาล

ฮาลาล (Halal) มาจากภาษาอาหรับซึ่งหมายความว่า ได้รับอนุมัติหรืออนุญาตตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งตรงกันข้ามกับคำว่า ฮารอม (Haram) ที่หมายถึง ไม่อนุญาตหรือต้องห้าม (Alam and Sayuti, 2011 p. 8) ในบริบทของอาหารฮาลาล (Halal Food) คือ อาหารที่ได้รับอนุมัติให้บริโภคได้ ซึ่งการอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่มาจากอัลลอฮ์หรือพระเจ้า ถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะ

มุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่าสิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ ส่วนสิ่งที่พระเจ้าห้ามเป็นสิ่งที่มิพึงปรารถนาและมีโทษ เนื่องจากพระเจ้าผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา ดังนั้นจึงทราบดีถึงสิ่งที่เป็นคุณและเป็นโทษต่อมนุษย์ พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ (The Halal Standard Institute of Thailand, 2017)

อาหารฮาลาล หรืออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม มีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) และปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชาวมุสลิม สำหรับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลแสดงถึงระดับสุขอนามัยความสะอาดความปลอดภัยในโภชนาการและการผลิตภายใต้ข้อกำหนดด้านกฎหมายอิสลาม โดยอาหารฮาลาลมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารประเภทอื่น แต่มีลักษณะเด่นในเรื่องของการแปรรูป ส่วนผสมการจัดการ (Canadian Council of Muslim Theologians, 2007) ในปัจจุบันมีกระบวนการผลิตอาหารที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้มุสลิมมีวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่มีการประทับตราฮาลาลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือให้การรับรองข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรับรองว่าเป็นอาหารฮาลาลที่มุสลิมสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้

สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จะเป็นผู้อนุญาตหรือให้การรับรองแก่ผู้ประกอบการในการประทับตราฮาลาลลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ตราฮาลาลไทย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงตราฮาลาลของประเทศไทย

ความสำคัญของตราฮาลาล

ตราฮาลาลมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผลิต และประเทศชาติ กล่าวคือ ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม ตราฮาลาลแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหาร



หรือเครื่องมือดังกล่าวมีกระบวนการผลิตตามข้อกำหนดโดยกฎหมายอิสลาม หรือที่เรียกว่ากฎหมายฮาลาล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อและการบริโภคสินค้าที่ฮาลาล ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมฮาลาล ตรฮาฮาลก็เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ภายใต้การบริหารคุณภาพทั้งหมดของระบบตรฮาฮาล (Hasnah and Hamdan, 2013, p. 264)

สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ตรฮาฮาลจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ประกอบการมีจุดประสงค์เพื่อเจาะกลุ่มประชากรมุสลิมซึ่งมีขนาดใหญ่ โดยขนาดของตลาดมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 2 พันล้านราย และร้อยละ 27.50 ของประชากรนี้มาจากเอเชีย ตลาดอาหารฮาลาลเติบโตขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 632 พันล้านดอลลาร์ต่อปี ตัวเลขนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในปี 2563 (Kettani, 2010) ผู้ผลิตที่มีตรฮาฮาลจะสามารถเป็นผู้ค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ เพราะการมีอยู่ของตลาดมุสลิมขนาดใหญ่ทำให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีโอกาสนในการขยายธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจฮาลาลนี้เป็นตลาดที่เติบโตและน่าจับตามอง (Al-Harran and Low, 2008) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรฮาฮาลเสมือนเป็นไปเบิกทางของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย (Ali, et al., 2017, p. 728)

ในขณะที่ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม เป็นการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การสร้างมูลค่าเพิ่มและการตลาด เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2016) ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยได้เห็นความสำคัญของตรฮาฮาล จึงมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมตรฮาฮาลไทยให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ อาทิ จัดแสดงนิทรรศการการออกร้านและประชาสัมพันธ์สินค้าจากผู้ประกอบการไทย การแสดงผลงานทาง

วิชาการของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การจัดแสดงข้อมูลของฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับขั้นตอนการขอรับรอง เครื่องมือ การตรวจสอบมาตรฐานฮาลาลของไทย ให้ชาวไทยและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างประเทศมาดูงานอีกด้วย (The Halal Science Center, 2017)

แนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรฮาฮาล (Confidence on Halal Logo)

การให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีส่วนคล้ายคลึงกับความเชื่อถือ โดยความเชื่อเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อส่วนบุคคล แต่ความเชื่อมั่นเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นที่ได้มาจากองค์กร ซึ่งหมายถึงองค์กรมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้น (Weber and Carter, 1998, p. 38) สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้านับเกี่ยวกับตรารับรองฮาลาลของ Mohamed, et al. (2008, p. 43) ที่รายงานว่า การรับรองจากองค์กรภาครัฐบาล สามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของตรฮาฮาลได้ อีกทั้งความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลยังเกี่ยวข้องกับการบวนการในการผลิต ความปลอดภัยของสินค้าอีกด้วย (Rezai, Mohamed and Shamsudin, 2012, p. 34) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อและศาสนา อาทิ สินค้าฮาลาล ถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรที่ให้ออกรตราฮาลและตัวสินค้าจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (Rezai, Mohamed and Shamsudin, 2012, p. 39)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) มาจากความตั้งใจ (Intention) โดยความตั้งใจจะขึ้นกับตัวกำหนด 2 ประการ คือ ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และทัศนคติต่อการกระทำ (Attitude toward Behavior) ซึ่งความเชื่อเป็นตัวหนึ่งที่กำหนดทัศนคติที่จะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม (Ajzen and Fishbein, (1970, p. 466) ดังนั้นจากทฤษฎีดังกล่าว

สามารถกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของไทย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความมั่นใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบการผลิตอาหาร (Lassoued and Hobbs, 2015, p. 103) อีกทั้ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านำไปสู่ความภักดีในตราสินค้านั้นด้วย (Lau and Lee, 1999, p. 341; Lassoued and Hobbs, 2015, p. 103) ในขณะที่ การศึกษาของ Ali, et al. (2017, p. 715) และ Ali, Ali and Sherwani (2017, p. 234) รายงานว่า ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้า

ถึงแม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตราฮาลาลไทยได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในมาตรฐานการตรวจสอบและการออกใบรับรองตราฮาลาลไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไทยอาจจะเผชิญกับความปัญหาความเคลือบแคลงใจในความน่าเชื่อถือจากลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าฮาลาลที่มาจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรภาครัฐที่เป็นองค์กรมุสลิมมาให้การรับรองสินค้าก็ตาม ดังปรากฏในผลการศึกษาของ Rezai, Mohamed and Shamsudin (2012, p. 40) ที่รายงานว่าผู้บริโภคมีความสงสัยต่อสินค้าว่ามีความฮาลาลหรือไม่ฮาลาลเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นมีการนำเข้ามาจากประเทศอิสราเอลหรือเยอรมันซึ่งไม่ใช่ประเทศมุสลิม นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยได้รับข่าวการปลอมตราฮาลาลไทยซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลลดลง อาทิ กรณีข่าวของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ใช้ฮาลาลปลอมในผลิตภัณฑ์ที่ขายออกไปแล้วหลายรายการ Muslimthaipost (2012) และกรณีลูกชิ้นเนื้อวัวตราชัยสิทธิ์ใช้ถุงบรรจุลูกชิ้นเนื้อวัวแสดงการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งยังพบว่าการผลิตลูกชิ้นหมูและลูกชิ้นเนื้อวัวโดยใช้เครื่องจักรร่วมกันซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศไทย Mtoday (2017)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง การศึกษาความเชื่อมั่นในตราฮาลาลไทยโดยเฉพาะในมุมมองทางด้านผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ ยังไม่มีการศึกษามากนัก ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งทำการศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมุสลิมชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการจะได้นำไปพิจารณากำหนดแผนและแนวทางการส่งเสริมอาหารฮาลาลของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumers' Confidence Level) ชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย พร้อมทั้งเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวต่อตราฮาลาลไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารไทยได้ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ตราฮาลาลที่ออกจากรายงานของประเทศไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรรมการอิสลาม จุฬาราชมนตรี และสถาบันอาหาร ใช้สำหรับวางแผนเกี่ยวกับตราฮาลาล ในการสนับสนุนและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารและผู้ส่งออกอาหารไทยต่อไป คือถ้าการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของไทย หน่วยงานดังกล่าวสามารถประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการทราบและมีความมั่นใจในการขอและใช้ตราฮาลาลไทย แต่ถ้าการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ประชากรและตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคมุสลิมชาวไทยในประเทศไทย และผู้บริโภคมุสลิมชาวมาเลเซียและชาวอาหรับที่อยู่ในมาเลเซีย ซึ่ง



ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977, p. 81) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = P(1 - P)Z^2 / E^2$$

โดย

n คือ ขนาดตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ ไม่ควรน้อยกว่า .50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือ .05

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ $(0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$ เท่ากับ 384 โดยในการศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลเพิ่มจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 420 ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวมาเลเซียและชาวอาหรับที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซียอีกกลุ่มละจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งรวมแบบสอบถามที่เก็บกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 1,220 ชุด

การสุ่มตัวอย่างในศึกษานี้จะเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้บริโภคมุสลิมชาวไทย ผู้บริโภคมุสลิมชาวมาเลเซีย และผู้บริโภคมุสลิมชาวอาหรับที่อยู่ในมาเลเซีย ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นวิจัย โดยจำนวนที่เก็บแบบสอบถามจะใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดังนี้ ผู้บริโภคมุสลิมชาวไทย จะมีกำหนดตามสัดส่วนของประชากรมุสลิมในจังหวัดภาคใต้ ร้อยละ 72 และภาคอื่น ๆ ร้อยละ 28 (National Statistical Office, 2017) คือ 302 ชุด และ 118 ชุด ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย จะมีการกำหนดสัดส่วนเท่ากันตามรัฐ

ต่าง ๆ ทั้ง 13 รัฐ โดยกำหนดร้อยละ 30-31 ชุด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอาหรับในประเทศมาเลเซียจะแบ่งตามเมืองหลวงศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศและการศึกษาคือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ 134 ชุด รัฐปีนัง 133 ชุด และรัฐเคดาห์ 133 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงมกราคม - กุมภาพันธ์ 2560

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้สำรวจจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สัญชาติ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะในส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาลของไทย (Confidence on Halal Logo) โดยข้อคำถามได้ปรับปรุงข้อคำถามในการศึกษาความเชื่อมั่นในตราฮาลาลในมาเลเซียของ Mohamed, et al. (2008, p. 41) ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ 1) ท่านมีการตรวจสอบตราฮาลาลก่อนซื้อสินค้า 2) ท่านมีความมั่นใจในตราฮาลาลของไทย 3) ท่านมั่นใจในสินค้าที่มีตราฮาลาลของไทยเพราะสินค้าเหล่านั้นต้องผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม 4) ถ้าท่านมีความเชื่อมั่นต่อการผลิตสินค้าของประเทศนั้นน้อย ท่านจะต้องตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าอีกครั้ง 5) ท่านมีความเชื่อมั่นอย่างมากต่อตราฮาลาลของไทย ซึ่งทั้งห้าข้อเป็นคำถามแสดงระดับคะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (Likert Scale) โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือเรียงจาก 5 ถึง 1 คือ ความเชื่อมั่นมากที่สุดความเชื่อมั่นมาก ความเชื่อมั่นปานกลาง ความเชื่อมั่นน้อย และความเชื่อมั่นน้อยที่สุด ตามลำดับ

และสุดท้ายคือส่วนที่ 3 เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด



(Opened End Question) โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการ ดังนี้

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮาลาลและด้านการตลาดจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Analysis) ในส่วนของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล (Confidence on Halal Logo) ใช้วิธีของ Cronbach's Alpha โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zikmund, et al., 2013, p. 302) หลังจากเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ความเชื่อถือของเครื่องมือพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.75 สูงกว่า 0.70 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 20 โดยสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นในตราฮาลาลไทยของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย

ผลการศึกษา (Results)

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งออกทั้งหมดจำนวน 1,220 ชุด ประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 420 ชุด ชาวมาเลเซียและชาวอาหรับกลุ่มละ 400 ชุด มีแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลและตอบกลับมาไม่สมบูรณ์ และแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแต่มีความไม่น่าเชื่อถือของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ดังนั้นมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มชาวไทยมีจำนวน 400 ชุด ชาวมาเลเซียและชาวอาหรับ จำนวน 384 ชุด และ 351 ชุด ตามลำดับ ตามตาราง 1 โดยมีรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภค

รายการ	ไทย	มาเลเซีย	อาหรับ
จำนวนแบบสอบถามที่แจก	420	400	400
จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับแต่ไม่สมบูรณ์	12	9	26
จำนวนแบบสอบถามตอบกลับมาแต่ไม่น่าเชื่อถือ	8	8	23
จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา	400	383	351



ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคชาวไทย

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.7 และเพศชายร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวนร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวนร้อยละ 25.8 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มากกว่า 45 ปี และต่ำกว่า 18 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.5 9.5 และ 1.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 57.3 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 40.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.3 สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.3 มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 31.3, 15.0 และ 6.8 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ ร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาคเอกชน ร้อยละ 32.3 รองลงมาจะประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.5 และ 22.3 เป็นนักเรียน นักศึกษาและว่างงานร้อยละ 9.3 และ 2.8 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 383 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 และเพศชายร้อยละ 40.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี จำนวนร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จำนวนร้อยละ 25.3 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี มากกว่า 45 ปี และต่ำกว่า 18 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 21.9, 7.8 และ 4.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือโสดร้อยละ 40.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.9 สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 25.8 มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3,000 รिंगกิต รองลงมาคือ ระหว่าง 3,001 - 4,000 รिंगกิต และระหว่าง 4,001 - 5,000 รिंगกิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.1 และ 16.2 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.8 ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาคเอกชน ร้อยละ 42.8 รองลงมาจะประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐเป็นนักเรียนนักศึกษาและว่างงาน ร้อยละ 23.2, 14.6 และ 10.4 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคชาวอาหรับ

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 351 ชุด พบว่าเป็นเพศชาย ประมาณร้อยละ 67.2 และเพศหญิงร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จำนวนร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 33.3 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี มากกว่า 45 ปี และต่ำกว่า 18 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 14.5, 7.1 และ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 63.0 รองลงมาคือสมรสร้อยละ 30.2 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.7 สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.9 มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 รिंगกิต รองลงมาคือระหว่าง 1,000 - 2,000 รिंगกิต และระหว่าง 2,001 - 3,000 รिंगกิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 27.6 และ 14.8 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 66.4 รองลงมาจะประกอบอาชีพในธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 11.1 ในขณะที่ทำงานในภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐจะมีสัดส่วนร้อยละ 7.1 และ 2.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลไทย

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูลผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาหาเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของการตอบข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลไทยคือ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง



คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมาก

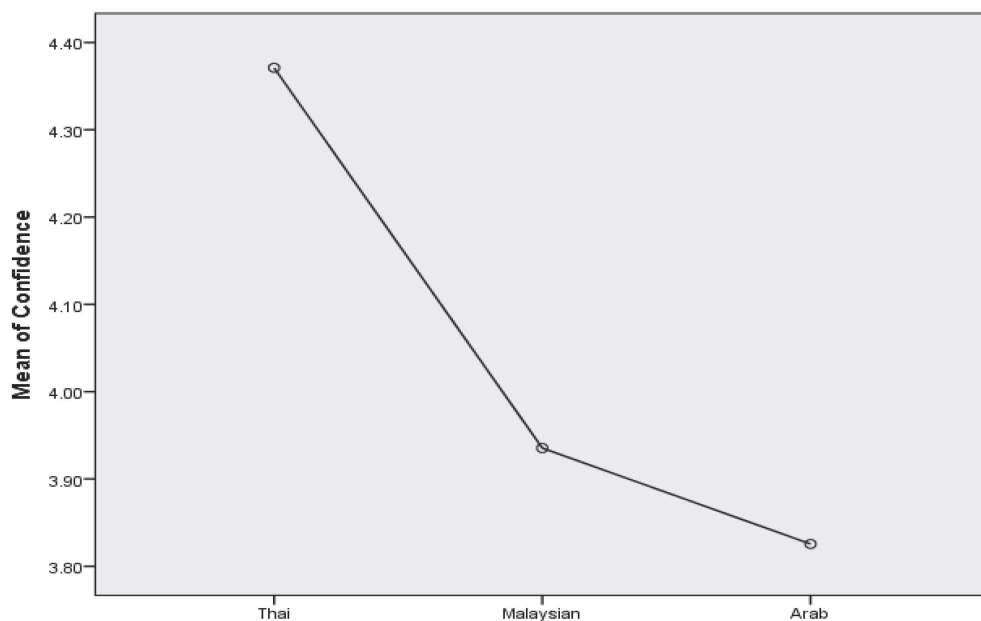
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

จากผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400, 383 และ 351 ตามลำดับ โดยนำข้อมูลจากทุกความคิดเห็นในทุกข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในแบบสอบถามทั้งหมด

มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.371 ในขณะที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียและชาวอาหรับมีความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอยู่ในระดับมีความเชื่อมั่นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 และ 3.826 ตามลำดับ ซึ่งระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อตราฮาลาลไทยจะมีค่าสูงกว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวอาหรับ ดังปรากฏตามตาราง 2 และภาพ 2

ตาราง 2 แสดงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย

ความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาล ของประเทศไทย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เชื่อมั่น	อันดับ
ผู้บริโภคชาวไทย	400	4.371	0.607	มากที่สุด	1
ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย	383	3.935	0.764	มาก	2
ผู้บริโภคชาวอาหรับ	351	3.826	0.709	มาก	3



ภาพ 2 แสดงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย ชาวมาเลเซีย และชาวอาหรับต่อตราฮาลาลไทย

เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับต่อตราฮาลาลไทย

จากตาราง 3 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผู้บริโภครับระดับความเชื่อมั่นตรา

ฮาลาลไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครับต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ($F=66.19$, $P<0.001$) ซึ่งจะนำไปตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ในลำดับต่อไป



ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่นตราฮาลาลไทย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	63.906	2	31.953	66.190	0.000*
ภายในกลุ่ม	545.984	1131			
รวม	609.890	1133			

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละชาติมีความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยกับกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซียและกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอาหรับ โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซียเท่ากับ 0.436 เช่นเดียวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวอาหรับมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545 ในขณะที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคชาวมาเลเซียและผู้บริโภคชาวอาหรับมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.110 ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้บริโภคกับระดับความเชื่อมั่น

กลุ่มผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาวไทย	ชาวมาเลเซีย	ชาวอาหรับ
ชาวไทย	4.371	-	0.436*	0.545*
ชาวมาเลเซีย	3.935		-	0.110
ชาวอาหรับ	3.826			-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

การอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ นั้นคือ ชาวมาเลเซียและอาหรับมีความเชื่อมั่นในตราฮาลาลไทย ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ว่าประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ตราฮาลาลไทยที่ออกโดยกรมกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก็ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตราฮาลาลไทยแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในมาตรฐานตราฮาลาลไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทย เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและการพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Ajzen and Fishbein, 1970, p. 466; Ali, Ali and

Sherwani, 2017, p. 234; Ali, et al., 2017, p. 715) โดยผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rezai, Mohamed and Shamsudin (2012, p. 39) ที่รายงานว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่การนำเข้ามาจากประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ดังนั้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขอตราฮาลาล เพื่อใช้โอกาสจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราฮาลาลของไทย ส่งเสริมจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์สินค้าและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเจาะตลาดมุสลิมไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ เช่น ชาวมาเลเซียหรือชาวอาหรับ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบและมีความมั่นใจในการใช้ตราฮาลาลไทย ออกมาตรการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ตราฮาลาลไทยในการ

ส่งออกสินค้า อีกทั้งประชาสัมพันธ์ตราฮาลาลไทย และอาหารไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทยอันจะส่งผลในการบรรลุ นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการประเทศไทยเป็นครัวของโลก และสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(Limitations and Suggestions for Future Research)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลา และภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต ซึ่งข้อจำกัดในงานวิจัยประการแรก คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ในงานวิจัยนี้ ใช้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย มาเลเซีย และอาหรับ แต่สำหรับชาวอาหรับเป็นผู้บริโภคชาวอาหรับที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซียเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษานี้ อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของชาวอาหรับที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ถ้ามีงบประมาณที่เพียงพอควรจะมีการศึกษาประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาหรับเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอาหรับมากยิ่งขึ้น ข้อจำกัดประการที่สองคือ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะตราฮาลาลไทยเท่านั้น แต่ในสภาพความเป็นจริงตราฮาลาลมาจากหลายประเทศ ดังนั้น นักวิจัยควรจะศึกษาความมั่นใจของผู้บริโภคในตราฮาลาลของประเทศต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราฮาลาลของประเทศที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าไทย ข้อจำกัดประการสุดท้ายคือ การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาระดับความมั่นใจของผู้บริโภคเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถทราบสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อไปวางกลยุทธ์ในการเพิ่มความมั่นใจในตราฮาลาลของไทยเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องศึกษาระดับความเชื่อมั่นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาลไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทย มาเลย์ และอาหรับ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยโครงการวิจัยฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้สนับสนุนทุนวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตอบแบบสอบถามและท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Alam, S. S. and Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Al-Harran, S. and Low, P. (2008). Marketing of Halal products: The way forward. *The Halal Journal*. Retrieved February 1, 2016, from <http://www.halaljournal.com>
- Ali, A., Ali, A. and Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' Halal brand purchase intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2017). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Benrit, P. (2016). Factors affecting customer satisfaction of Thai restaurants in Malaysia. *Cultural Approach Journal*, 17(32), 59-72.



- Canadian Council of Muslim Theologians. (2007). **Halal guidelines 2007**. Retrieved January 28, 2017, from <http://www.jucanada.org/halalguidelines.html>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Department of International Trade Promotion, (2012). **Situation on Thai food market in Gulf Cooperation Council: GCC country**. Retrieved January 28, 2017, from http://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/95736/95736.pdf&title=95736&cate=610&d=0
- Export-Import Bank of Thailand. (2013). **Halal food market in Malaysia with business opportunity of Thai entrepreneurs**. Retrieved July 14, 2017, from <http://exim.go.th/doc/newsCenter/42568.pdf>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad-Nasir, S. and Chiew, F. C. E. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. **International Food Research Journal**, 17(3), 667-674.
- Hasnah, S. H. and Hamdan, H. (2013). Experience of non-Muslim consumers on Halal as third party certification mark in Malaysia. **Asian Social Science**, 9(15), 263-271.
- Index Mundi. (2017). **Malaysia demographics profile 2017**. Retrieved November 14, 2017, from https://www.indexmundi.com/malaysia/demographics_profile.html
- Kettani, H. (lecturer). (January 13-16, 2010). World Muslim population. In **The 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities**. Honolulu Hawaii, USA: University of Louisville.
- Lassoued, R. and Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy**, 52(January 2015), 99-107.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, 4(4), 341-370.
- National Statistical Office. (2017). **Number and percentage of Muslims in Thailand aged 13 and above by region in 2011**. Retrieved May 10, 2018, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th
- Ministry of Commerce. (2015). **Push 'Halal Thailand' is one of five exporter in the world**. Retrieved June 8, 2017, from <https://www.dailynews.co.th/economic/321756>
- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N. and Chiew, F. E. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. **Economic and Technology Management Review**, 3(January 2008), 37-45.
- Mtoday. (2017). **Islamic Central Committee joins the economic police arrest Shaisits' fake Halal on pork and beef ball together producing**. Retrieved July 18, 2017, From <http://www.mtoday.co.th/16968>
- Muslimthai post. (2012). **The progressing of CP fake Halal logo, how it going on? What is the problem?**. Retrieved July 18, 2017, from <http://cicot.muslimthai post.com/content.php?page=sub&category=80&id=11231>
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2017). **Halal food standards of Thailand**. Retrieved February 15, 2017, from <http://www.acfs.go.th/halal/index.php>



- Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. **Pertanika Journal of Social Science and Humanity**, 20(1), 33-42.
- Sakhonkaruhatdej, K., Khorchuklang, S. and Changkaew, L. (2017). Structural relation model of dynamic capabilities, competitive advantage and business success of food processing industry in Thailand. **Journal of Business Economic and Communication**, 12(1), 32-44.
- The Halal Science Center (2017). **Thailand Halal Assembly 2017**. Retrieved May 28, 2018, from <http://www.thailandhalalassembly.com>
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2017). **What is Halal? Why is Halal?**. Retrieved February 15, 2017, from http://www.halal.or.th/?module=content&op=detail&content_id=520
- The International Monetary Fund. (2017). **GDP per capita, current prices**. Retrieved December 1, 2017, from http://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD
- Weber, L. and Carter, A. (1998). On constructing trust: Temporality, self-disclosure and perspective-taking. **International Journal of Sociology and Social Policy**, 18(1), 7-2.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. and Griffin, M. (2013). **Business research methods** (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.