

รายงานวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล
โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร:
กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

“Factors Affecting the Level of Significance Given to the Halal Logo
by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products:
A Case Study of the Thai Muslims Living in the Four Most Southern Provinces”

โดย

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีงบประมาณ 2545
จากทบวงมหาวิทยาลัย

1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยประยุกต์ (Applied Research)

2. สาขาวิชาที่ทำการวิจัย

บริหารธุรกิจ (Business Administration) สาขาการตลาด

3. ผู้ดำเนินการวิจัย

นายวุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (Mr. Wuttisak Pitsuwan)

คุณวุฒิ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ถนนพระราม 4 คลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 02-350-3500 ต่อ 1640

E-mail Address: wuttisak.p@bu.ac.th

4. สถานที่ทำการเก็บข้อมูล

จังหวัดชายแดนภาคใต้ 4 จังหวัด คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และ สตูล

บทคัดย่อ

งานวิจัยโครงการนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) และการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเชื่อว่ามีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล และระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดและเป็นประชากรส่วนใหญ่ของทั้ง 4 จังหวัดด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องทำความเข้าใจและตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด และการเลือกตัวอย่งนั้นจะใช้ดุลพินิจ (Judgment Sampling) ร่วมกับคำถามคัดเลือก (Screener Questions) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกันไปอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ และระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศ ต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมนั้นพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนานั้น ไม่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญดังกล่าว

ผลของการวิจัยโครงการนี้ มีคุณค่าในเชิงทฤษฎี ในฐานะที่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมโครงการหนึ่งที่ได้พยายามศึกษาและอธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในอนาคตต่อไป ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถสร้างความตระหนักต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องถึงความสำคัญและอิทธิพลของตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม และจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารของตน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาดมุสลิมโลกต่อไป

Abstract

As the halal logo has been gained its recognition among Muslim consumers, a question of whether such symbol has any weight on the group's selection process when making a purchase. Therefore, a research was conducted to detail the factors affecting the level of significance given to the Halal logo by Muslim consumers when forming food products purchasing decisions. An attempt to understand such behaviour began by developing a conceptual boundary derived from the combination between the theory of reasoned action and the marketing mix. The independent variables assumed to affect the significance level of the logo among the Thai Muslim consumers in this study included age, occupation, Islamic education level, commitment on Islamic food law, confidence towards Halal logo issuer, and interactivity among other religions followers.

The four most southern provinces of Thailand were selected as a context of this study because these vicinities provided the most condensed population of Muslims. The aforementioned areas consisted of Pattani, Yala, Narathiwat, and Satul. The self-administered questionnaires were distributed to the target population, which was the total of 900 samples. The sample size was drawn from predetermined quota of each province. In addition, the use of judgment sampling and screener questions were applied in order to obtain the appropriate samples.

The findings demonstrated that the importance of the Halal logo in making purchasing decisions varied in each food product group quite extensively. Furthermore, a significant variation can also be observed regarding the confidence level that Thai Muslim consumers placed on the country issuing the Halal logo. The other factors such as age, occupation, Islamic education level, commitment on Islamic food law, and confidence towards Halal logo issuer rendered some parts in the differences of placing importance of Halal logo to food purchase decisions. The only factor not relating to the subject matter was the interactivity among other religion followers.

The findings of this research offered a theoretical value regarding Thai Muslim consumer behaviour. The study of factors affecting importance of Halal logo to Thai Muslim making purchasing decisions also provided a basis for further examination of this specific consumer group in the future. Not only does the outcome of the research revealed the importance of Halal logo to Thai Muslim consumers, it would be also beneficial to business producers, entities, and related parties as a guidance to applying the result to gain consumer trust on the product with Halal logo issued by Thailand. Ultimately, it could promote Thai Muslim food product in the world arena in future.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เป็นงานวิจัยอีกโครงการหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม แต่เท่าที่ผู้วิจัยได้พยายามทำการสืบค้นและหาข้อมูลผ่านทางระบบสืบค้นอิเล็กทรอนิกส์และจากการติดตามสืบค้นงานวิจัยทางวิชาการจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถกล่าวได้ว่าไม่มีข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่เลย งานวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในอนาคตและเป็นพันธะหน้าที่ของผู้วิจัยอีกทางหนึ่งในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการเสนอแนะให้เกิดการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีทางเลือกในการบริโภคอาหารฮาลาลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผศ.ดร. ศุภณัฐ ชูชินปราการ ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ของผู้วิจัย และหัวหน้างานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งทุกท่านคอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการเป็นนักวิจัย ซึ่งกระตุ้นให้ผู้วิจัยสนใจงานวิชาการด้านนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์วีระพงษ์ มาลัย ผู้ซึ่งให้ข้อคิดเห็นและคำปรึกษา และเป็นแบบอย่างของความกระตือรือร้นในการสร้างผลงานทางวิชาการ ขอขอบคุณนายนิอุสมาน นิโอะ และหลานๆ เบญจสมิทธิ ทุกคนที่เป็นกำลังสำคัญในการแจกจ่ายแบบสอบถามครอบคลุมทั้ง 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กว่า 1,000 ชุด

ขอขอบพระคุณทบวงมหาวิทยาลัยที่ได้อนุมัติเงินสนับสนุนงานวิจัยโครงการนี้ และที่จะลืมเสียมิได้ คือ บุคลากรของสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ประสานงานและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ

ผู้วิจัย

สารบัญ

เรื่อง	หน้าที่
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญเรื่อง	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญแผนภูมิ	XVI
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	1
1. ความเป็นมาของการวิจัย	1
2. ความสำคัญของการวิจัย	4
3. ปัญหาของการวิจัย	4
4. คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
5. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
6. สมมติฐานการวิจัย	7
7. ตัวแปรการวิจัย	10
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์ (Review of Literature)	12
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	12
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	22
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่มาของสมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)	32
1. ประเภทของการวิจัย	32
2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	32
3. ประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	33

VI

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้าที่
4. การออกแบบแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม	33
5. เทคนิคการเลือกตัวอย่าง	42
6. ขอบเขตของการวิจัย	47
7. ระยะเวลาการทำการวิจัย	47
8. ขั้นตอนการดำเนินงาน	47
9. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	79
10. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย (Results and Findings)	50
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	50
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic Analysis)	53
2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย Paired-Samples t Test	60
2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA	68
2.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 1	69
2.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 2	80
2.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 3	91
2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย Regression Analysis	119
3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	123
(Conclusions and Recommendations)	
1. การอภิปรายสรุปผลการวิจัย	123
2. คุณค่าของงานวิจัยในเชิงทฤษฎี	133
3. การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะ	134
4. ข้อจำกัดและแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต	137
บรรณานุกรม	XVIII
ภาคผนวก ตัวอย่างแบบสอบถาม	XXII

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 1.1	แสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติที่ใช้	7
ตารางที่ 1.2	แสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติที่ใช้ (ต่อ)	8
ตารางที่ 2.1	แสดงจำนวนประชากรมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้	18
ตารางที่ 3.1	แสดงค่านิยามของตัวแปรที่ใช้วิธีการวัดค่าด้วยตัวบ่งชี้หลายตัว	36
ตารางที่ 3.2	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร	37
ตารางที่ 3.3	แสดงรายชื่ออำเภอที่เลือกได้ของแต่ละจังหวัด	42
ตารางที่ 3.4	แสดงสัดส่วนตัวอย่างของจังหวัดปัตตานี	43
ตารางที่ 3.5	แสดงสัดส่วนตัวอย่างของจังหวัดยะลา	44
ตารางที่ 3.6	แสดงสัดส่วนตัวอย่างของจังหวัดนราธิวาส	45
ตารางที่ 3.7	แสดงสัดส่วนตัวอย่างของจังหวัดสตูล	46
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ	51
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.3	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.4	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/เงินเดือน	52
ตารางที่ 4.5	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	52
ตารางที่ 4.6	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	52
ตารางที่ 4.7	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสามัญ	52
ตารางที่ 4.8	แสดงรายละเอียดการคำนวณค่า Factor Loadings	55
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความ เคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร	56
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น ต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย	57
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความ สัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา	87
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความสำคัญ ที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	58

VIII

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.13	แสดงค่า Correlation ระหว่างตัวแปรที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis	59
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม	60
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม	61
ตารางที่ 4.16	แสดงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis	62
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล	63
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล	64
ตารางที่ 4.19	แสดงสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ	65
ตารางที่ 4.20	แสดงการจัดกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลด้วยการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis	66
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม	67
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมประเทศไทย และกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม	67
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียแบ่งตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแบ่งตามอาชีพ	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.26	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	70
ตารางที่ 4.27	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	71
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	72
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	72
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	72
ตารางที่ 4.31	แสดงระดับการศึกษาศาสนาที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อ เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ	73
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	75
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	75
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	75
ตารางที่ 4.35	แสดงระดับการศึกษาสามัญที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อ เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ	76
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับอายุ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับอายุ	77
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับอายุ	77
ตารางที่ 4.39	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	78
ตารางที่ 4.40	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	79
ตารางที่ 4.41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย กลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย ประเทศไทยแบ่งตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.44	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	82
ตารางที่ 4.45	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	82
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนา	83
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนา	83
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนา	83
ตารางที่ 4.49	แสดงระดับการศึกษาศาสนาที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	86
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	86
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	86
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับอายุ	87
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศไทยแบ่งตามระดับอายุ	88
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับอายุ	88
ตารางที่ 4.56	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	89
ตารางที่ 4.57	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	89
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามระดับอายุ	91
ตารางที่ 4.59	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนา อิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	91
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลของไทยแบ่งตามอายุ	92
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามระดับอายุ	92
ตารางที่ 4.62	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ที่มีเพื่อนหรือบุคคลต่าง ศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามอายุ	93
ตารางที่ 4.64	แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	93
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามเพศ	94
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามเพศ	94
ตารางที่ 4.67	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามเพศ	94
ตารางที่ 4.68	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามเพศ	95
ตารางที่ 4.69	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามอาชีพ	96
ตารางที่ 4.70	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลาม ในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	96
ตารางที่ 4.71	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามอาชีพ	97
ตารางที่ 4.72	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออก เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	97
ตารางที่ 4.73	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามอาชีพ	98
ตารางที่ 4.74	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่าง ศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	99
ตารางที่ 4.75	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามอาชีพ	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.76	แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	100
ตารางที่ 4.77	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามรายได้/รายรับ	102
ตารางที่ 4.78	แสดงระดับรายได้/รายรับที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการ ศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญ	102
ตารางที่ 4.79	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามระดับรายได้/รายรับ	103
ตารางที่ 4.80	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามระดับรายได้/รายรับ	103
ตารางที่ 4.81	แสดงระดับรายได้/รายรับที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อน หรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	104
ตารางที่ 4.82	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามระดับรายได้/รายรับ	105
ตารางที่ 4.83	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	106
ตารางที่ 4.84	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	106
ตารางที่ 4.85	แสดงลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อ หน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ	107
ตารางที่ 4.86	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	107
ตารางที่ 4.87	แสดงลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มี ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.88	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	108
ตารางที่ 4.89	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	110
ตารางที่ 4.90	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	110
ตารางที่ 4.91	แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่น ต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ	111
ตารางที่ 4.92	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	111
ตารางที่ 4.93	แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	112
ตารางที่ 4.94	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	113
ตารางที่ 4.95	แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	113
ตารางที่ 4.96	แสดงค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือก รับประทานอาหารแบ่งตามระดับการศึกษามัธยม	115
ตารางที่ 4.97	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามระดับการศึกษามัธยม	115
ตารางที่ 4.98	แสดงระดับการศึกษามัธยมที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อ หน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
ตารางที่ 4.99	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา แบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	116
ตารางที่ 4.100	แสดงระดับการศึกษาสามัญที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อ เพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	116
ตารางที่ 4.101	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮา- ลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	117
ตารางที่ 4.102	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	120
ตารางที่ 4.103	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-10	121
ตารางที่ 4.104	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 11-15	122

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้าที่
แผนภูมิที่ 2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แผนภูมิที่ 2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	31
แผนภูมิที่ 3.1	แสดงขั้นตอนการออกแบบสอบถาม	35
แผนภูมิที่ 3.2	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	48
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับเครื่องหมาย รับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม	60
แผนภูมิที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก โดยประเทศต่างๆ	64
แผนภูมิที่ 4.3	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศ สหรัฐอเมริกาแบ่งตามอาชีพ	70
แผนภูมิที่ 4.4	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศ สหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	74
แผนภูมิที่ 4.5	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศ สหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	76
แผนภูมิที่ 4.6	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศ สหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับอายุ	78
แผนภูมิที่ 4.7	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่ม ประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามอาชีพ	81
แผนภูมิที่ 4.8	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่ม ประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามการศึกษาศาสนา	84

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้าที่
แผนภูมิที่ 4.9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่ม ประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามการศึกษาสามัญ	87
แผนภูมิที่ 4.10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่ม ประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับอายุ	88
แผนภูมิที่ 4.11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ	94
แผนภูมิที่ 4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามเพศ	95
แผนภูมิที่ 4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามอาชีพ	101
แผนภูมิที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับรายได้/รายรับ	105
แผนภูมิที่ 4.15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	109
แผนภูมิที่ 4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนา อิสลาม	114
แผนภูมิที่ 4.17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ	117

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะกรณีของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเนื้อหาของบทที่ 1 นี้ เป็นบทนำ โดยจะได้กล่าวถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของงานวิจัย
2. ความสำคัญของงานวิจัย
3. ปัญหาของการวิจัย
4. คำนียามศัพท์เฉพาะ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. สมมติฐานการวิจัย
7. ตัวแปรการวิจัย
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเป็นมาของงานวิจัย

“ศาสนาอิสลาม” เป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากเป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นศาสนาที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด ด้วยจำนวนประชากรโลกกว่า 6 พันล้านคน ประเมินการว่ามีผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 1.5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 กระจายอยู่ใน 160 ประเทศทั่วโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ประชากรของประเทศไทย มีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และจากประชากรของประเทศไทยจำนวน 60.62 ล้านคนนั้น เป็นมุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 2.82 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.65 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) โดยอาศัยกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้อันประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ถือเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด และเป็นประชากรส่วนใหญ่ของทั้ง 4 จังหวัดข้างต้นด้วย

(ซุนนะฮ์) ในทุกมิติของการดำเนินชีวิต รวมไปถึงข้อบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้นับถือศาสนาอื่น คือจะเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่อนุมัติตามหลักการอิสลาม ให้มุสลิมบริโภคได้ หรือที่เรียกว่าอาหารฮาลาล (Halal Food) (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2543)

จากการศึกษากลุ่มชนชาวบอห์ราส (Bohras) ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่มีความยึดมั่นต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดกลุ่มหนึ่งในอินเดียและปากีสถาน พบว่าเป็นกลุ่มชนที่ปฏิเสธการบริโภคอาหารที่ไม่ได้รับการอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม ปฏิเสธการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Blank, 1998)

กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมหรือผู้นับถือศาสนาอิสลาม ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพไม่เฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงศักยภาพในตลาดโลกด้วย ประเมินการว่า การบริโภคอาหารฮาลาลของโลกมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 150 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6,750 พันล้านบาท (Mohamed, 2001)

แนวโน้มตลาดการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามมีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าปีละ 350 พันล้านบาท และไทยมีส่วนแบ่งในตลาดเพียง 10 พันล้านบาท หรือเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น สำหรับตลาดอาหารฮาลาลในประเทศก็นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม มีถึง 2.82 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ประเทศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญต่างให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม เช่น ประเทศมาเลเซีย ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกไปยังตลาดมุสลิมทั่วโลก (Sharif, 2000) การตื่นตัวของวงการอุตสาหกรรมอาหารต่อกรณีศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาลโลก การให้ความสำคัญกับการปิดป้ายฉลากแสดงถึงการปลอดส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านกระบวนการตัดต่อพันธุกรรม (GMO-Free) ของบริษัทเนสเลย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมและผู้บริโภคชาวฮินดูในตลาดโลก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงในแง่จริยธรรมต่อกระบวนการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) (Agri-Industry Europe, 1999) การผ่านร่างกฎหมายอาหารฮาลาล (Halal Food Act) ของสภาสูงมลรัฐอินดิแอนา ด้วยมติเอกฉันท์ เป็นต้น

กรณีของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย ได้มีปฏิกิริยาต่อต้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราอายิโนะโมะโตะ ที่ต้องสงสัยว่าเจือปนส่วนผสมที่ไม่ได้รับอนุมัติให้บริโภคตามหลักการศาสนาอิสลามมีผลกระทบต่อยอดขายในตลาดโลกโดยรวม เป็นผลให้ราคาหุ้นของบริษัทเครื่องสำอางตราอายิโนะโมะโตะ ในตลาดหุ้นโตเกียวตกลงอย่างรุนแรง ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของผลกระทบที่

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารได้รับจากการละเลยต่อข้อปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลามในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เป็นมุสลิม (Jiji Press, 2001)

ผู้บริโภคชาวมุสลิมต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากผู้ขายที่ได้รับการรับรองฮาลาล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้นและรู้สึกมั่นใจมากขึ้น ในการเลือกบริโภคสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล และผู้ผลิตยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องด้วย (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2543)

ผู้บริโภคชาวมุสลิม จะเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนซื้อโดยมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1. ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ 2. ผู้ผลิตหรือผู้ขายยึดมั่นในการผลิตและการใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม และ 3. ผู้บริโภคต้องการการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือ เพื่อขจัดความสงสัยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนเลือกซื้อนั้นได้รับการอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ (El-Mouelhy, 2000)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารที่ได้รับการอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม (Halal Food) ในประเทศมุสลิมที่มีการขยายตัวของจำนวนประชากรสูง การผลิตอาหารภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้องผ่านการรับรองฮาลาล โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่ต้องการอ่านรายละเอียดส่วนผสมทุกครั้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อว่า ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีส่วนผสมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวกโดยการเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น (Riaz, 1998)

การใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ผักและผลไม้สด เป็นต้น แต่ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอยู่ที่หีบห่อหรือฉลากก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal Logo) จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ผลิตอาหารชาวไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยนั้น อยู่ในสถานะที่อนุมัติให้บริโภคได้สำหรับมุสลิม ตามหลักการของอิสลาม

2. ความสำคัญของงานวิจัย

จากความสำคัญและศักยภาพของตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิมดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของปัญหาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เกิดการเรียนรู้ มีความเข้าใจ ตระหนักถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ตลอดจนได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และหวังว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย ในตลาดเป้าหมายที่เป็นมุสลิมต่อไป

3. ปัญหาของการวิจัย

ปัญหาหลักของการวิจัยครั้งนี้มี 4 เรื่องดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่
2. ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากน้อยเพียงใด
4. มีปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับมีความหมายถึงสิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลาม หรือ บทบัญญัติของอัลลอฮ์ (พระผู้เป็นเจ้า) อนุมัติให้ปฏิบัติหรือบริโภคได้
2. ฮารอม (Haram) เป็นคำในภาษาอาหรับมีความหมายถึงสิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลาม หรือ บทบัญญัติของอัลลอฮ์ (พระผู้เป็นเจ้า) ไม่อนุมัติให้ปฏิบัติหรือบริโภค
3. เครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal Logo) หมายถึง เครื่องหมาย ที่องค์กรอิสลาม ออกให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบ การบริการ และการจัดจำหน่าย โดยไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลามและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเพื่อแสดงบนฉลากหรือเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ฝ่ายกิจการฮาลาลเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองดังกล่าวได้เพียงหน่วยงานเดียว
4. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารจากกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม โดยเลือกศึกษาเฉพาะ 8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ
 - 4.1 อาหารทะเลกระป๋อง
 - 4.2 ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้
 - 4.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 - 4.4 นมและผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมผง, นม UHT, เนย และนมข้นหวาน
 - 4.5 ขนมปัง/เบเกอรี่
 - 4.6 เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
 - 4.7 กลุ่มเครื่องปรุงรส เช่น ซอส, น้ำปลา, น้ำมันพืช และ ผงชูรส
 - 4.8 เครื่องดื่ม
5. ผู้บริโภคชาวมุสลิม (Muslim Consumers) หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นมุสลิมนับถือศาสนาอิสลาม
6. ชาวไทยมุสลิม (Thai Muslims) ชาวไทยที่เป็นมุสลิม นับถือศาสนาอิสลาม
7. 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Four Most Southern Provinces) หมายถึง จังหวัดปัตตานี, ยะลา, นราธิวาส และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในประเทศไทยและเป็นประชากรส่วนใหญ่ (Majority Citizen) ของทั้ง 4 จังหวัด

5. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Demographic Factor) ที่มีต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิม
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้กับเครื่องหมายฮาลาลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม (Product Category)
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ

6. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อตอบปัญหาและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ไว้ทั้งสิ้น 15 สมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติที่ใช้

รายละเอียดสมมติฐาน	วิธีการทางสถิติที่ใช้
H1. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร	Paired-Samples t Test
H2. ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ	Paired-Samples t Test
H3. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)	One Way ANOVA
H4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)	One Way ANOVA
H5. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA
H6. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA
H7. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA
H8. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA)	One Way ANOVA
H9. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA)	One Way ANOVA
H10. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีผลกระทบต่อความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis
H11. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)	One Way ANOVA

ตารางที่ 1.2 แสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติที่ใช้ (ต่อ)

รายละเอียดสมมติฐาน	วิธีการทางสถิติที่ใช้
H12. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)	One Way ANOVA
H13. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ (GEN_E)	One Way ANOVA
H14. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis
H15. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis

เมื่อนำสมมติฐานข้างต้นมาจัดกลุ่มตามตัวแปรตาม (Independent Variable) สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1

ตัวแปรตาม

ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)

ตัวแปรอิสระ

1. อายุ (AGE) (H4)
2. อาชีพ (OCCUPATI) (H6)
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) (H10)
4. ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E) (H12)
5. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) (H14)
6. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) (H15)

กลุ่มที่ 2

ตัวแปรตาม

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT)

ตัวแปรอิสระ

1. อายุ (AGE) (H3)
2. อาชีพ (OCCUPATI) (H5)
3. ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA) (H8)

กลุ่มที่ 3

ตัวแปรตาม

ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT)

ตัวแปรอิสระ

1. อาชีพ (OCCUPATI) (H7)
2. ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA) (H9)
3. มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ (GEN_E) (H13)

กลุ่มที่ 4

ตัวแปรตาม

ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN)

ตัวแปรอิสระ

1. ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E) (H11)

กลุ่มที่ 5

การทดสอบสมมติฐานด้วย Paired-Samples t Test

1. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร
2. ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ

7. ตัวแปรการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติต่างๆ รวมทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรอาจเป็นทั้งตัวแปรอิสระ และ/หรือ ตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age; AGE)
2. อาชีพ (Occupation; OCCUPATI)
3. ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (Islamic Education Level; ISLAM_E)
4. ระดับการศึกษาสามัญ (General Education Level; GEN_E)
5. ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (Inhabitant Area; INHABITA)
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Category; PRO_HI, PRO_LOW)
7. ประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Muslim Countries; MUSLI_C, Non-Muslim Countries; NONMUS_C)
8. ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (Significance given to the Halal Logo; SIGNIFIC)
9. ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment; COMMIT)
10. ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN)
11. ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from Other Religions; INTERACT)

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้ คือ:

1. ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ผู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้สนใจทั่วไป
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงผลกระทบของปัจจัยที่ทำการศึกษาระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมุสลิม
 - 1.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายฮาลาลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมุสลิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม
 - 1.3 ทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ
2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
 - 2.1 ผู้ผลิต ผู้ทำการตลาด หรือผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมทั้งตลาดภายในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ
3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่เกี่ยวข้อง และเศรษฐกิจของประเทศ
 - 3.1 หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลภายในประเทศและการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดโลก
 - 3.2 หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยต่อผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ผู้ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมในตลาดโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทย และสามารถนำเงินตรากลับสู่ประเทศ
4. ประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม
 - 4.1 ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หมวดอาหารได้หลากหลายมากขึ้นและลดความวิตกกังวลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอื่นเนื่องมาจากผู้ประกอบการได้เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาล

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

(Review of Literature)

ในส่วนของบทที่ 2 จะกล่าวถึงวรรณกรรมปริทัศน์ของการวิจัยเรื่องนี้ โดยเนื้อหาจะครอบคลุมถึง 4 เรื่อง ได้แก่:

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่มาของสมมติฐานการวิจัย
4. กรอบความคิดการวิจัย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ฮาลาล (Halal)

ฮาลาล เป็นคำในภาษาอาหรับมีความหมายถึงสิ่งที่กฎหมายอิสลาม หรือบทบัญญัติของอัลลอฮ์ (พระผู้เป็นเจ้า) อนุมัติให้ปฏิบัติหรือบริโภคได้

อาหารฮาลาล (Halal Food)

หมายถึง อาหารที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภค เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมดำรงตนอยู่ในแนวทางที่ศาสนาบัญญัติไว้ในเรื่องของการบริโภค มุสลิมจะเลือกบริโภคแต่สิ่งที่ศาสนาอนุมัติซึ่งได้แก่อาหารฮาลาลนั่นเอง ในขณะเดียวกันมุสลิมจะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ศาสนาห้ามซึ่งเรียกกันว่าอาหารหะรอม โดยอาหารหรือเครื่องดื่มที่จัดได้ว่าเป็นอาหารฮาลาลจะต้องมีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในคัมภีร์อัลกรุอัน หะดีษ (บันทึกคำพูดและการประพฤติปฏิบัติ ของศาสดามุฮัมมัด) ซุนนะฮ์ (แบบอย่างการปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมหรือวิถีชีวิตของท่านศาสดามุฮัมมัด) และ ฟิกห์ (นิติศาสตร์อิสลาม) อิสลามห้ามการกล่าวว่สิ่งนี้ฮาลาลหรือ หะรอมด้วยตัวเองโดยไม่มีหลักฐานจากอัลกรุอัน หะดีษ และการเห็นพ้องจากอุละมาห์ (ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหลักการอิสลาม)

คำนิยามอย่างเป็นทางการอาจกล่าวได้ว่าอาหารฮาลาล คือ อาหารที่

1. ปราศจากส่วนผสมที่ทำมาจากสัตว์ที่หะรอมหรือมีส่วนผสมของสัตว์ที่หะรอมซึ่งมุสลิมห้ามบริโภค
2. ชุดอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆจะต้องผ่านกระบวนการหรือถูกจัดเตรียมโดยผ่านการทำความสะอาดตามหลักการอิสลามซึ่งปราศจากสิ่งที่เป็นนะญิส (สิ่งสกปรก)
3. ไม่มีการปนเปื้อนของสิ่งที่เป็นนะญิสในระหว่างการเตรียมการหรือในกระบวนการผลิต

สิ่งที่เป็นฮาลาลคืออาหารจำพวก

1. นม (จากวัว แกะ และแพะ)
2. น้ำผึ้ง
3. ปลา
4. พืชที่ไม่มีสารที่เป็นพิษ
5. ผัก ผลไม้
6. พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกชาเซล ลูกวอลนัท ฯลฯ
7. เมล็ดข้าว เช่น ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ฯลฯ
8. สัตว์จำพวก วัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ ซึ่งเป็นสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าตามหลักการอิสลามจึงจะเป็นที่อนุมัติให้บริโภคสำหรับมุสลิม

กระบวนการฆ่าตามหลักการอิสลาม

เนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลาม ได้แก่:

1. ผู้เชือดเป็นมุสลิมที่เข้าใจและรู้วิธีการเชือดแบบอิสลามอย่างแท้จริง
2. สัตว์ที่จะนำมาเชือดจะต้องไม่เป็นสัตว์ที่ห้ามไว้และสัตว์ยังมีชีวิตขณะทำการเชือด
3. หัวและหน้าของสัตว์ผินไปทางทิศกิบลัต (ทิศอันเป็นที่ตั้งของนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย) หรืออาจจะถือหัวสัตว์ไว้ในกรณีที่สัตว์มีขนาดเล็ก
4. การเชือดต้องเริ่มต้นด้วยการเปล่งคำว่า "บิสมิลลาฮ์" อันมีความหมายว่าด้วยพระนามของอัลลอฮ์
5. การเชือดให้ตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดลม หลอดอาหาร ที่ลำคอให้ขาดจากกันเพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมาน มีดที่ใช้จะต้องมีความคมและไม่เอามือออกจากตัวสัตว์ในระหว่างฆ่า
6. สัตว์ต้องตายสนิทก่อนที่จะดำเนินการใดๆ ต่อไป

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีประกอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารทำให้เราไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าอาหารที่เราเห็นอยู่นี้เป็นสิ่งที่ฮาลาลหรือไม่ จึงได้มีการออกตราฮาลาลมาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมได้รู้ถึงสถานะของอาหารต่างๆ ว่าสามารถที่จะบริโภคได้หรือไม่ สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่มีอำนาจอนุมัติในการออกเอกสารรับรองฮาลาลนั้นได้แก่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราฮาลาลนี้จะต้องได้มาตรฐานการผลิตตรงตามข้อกำหนดของหลักการฮาลาลของศาสนาอิสลาม จึงจะเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวมุสลิม

หะรอม (Haram)

หะรอม หมายถึง สิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลามหรือบทบัญญัติของอัลลอฮ์ไม่อนุมัติให้กระทำหรือบริโภคและถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับมุสลิม ใครก็ตามที่เข้าไปเกี่ยวข้องจะต้องได้รับโทษจากอัลลอฮ์ มุสลิมหรือผู้ศรัทธาต้องดำเนินชีวิตตามแนวทางที่ฮาลาลและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะหะรอม อาหารที่ไม่อนุมัติแก่มุสลิมได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนดังนี้

1. หมูบ้าน หมูป่า สุนัข ลา และ สัตว์กินเนื้อเช่น เสือ สิงโต
2. สัตว์เลี้ยงคานและสัตว์น้ำโรค เช่น หนอง หมัด เห็บ แมลงวัน และแมลงสาบ เป็นต้น
3. สัตว์ที่ตายเองยกเว้นสัตว์น้ำ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตี ทบ หรือขว้างตาย สัตว์ที่ตกจากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวิดตาย และสัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นกินจนตาย
4. สัตว์ที่ถูกเชือดด้วยนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ สัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชาเจวิด (รวมถึงอาหารบนศาลพระภูมิ)
5. สัตว์ที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต หมี และสัตว์อื่นที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ลิง ค่าง ชนี แมว เป็นต้น
6. สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และเต่า
7. สัตว์ที่อิสลามอนุญาตให้ฆ่าได้ เช่น แมงป่อง ตะขาบ หนู และสัตว์สกปรก มีพิษอื่นๆ
8. สัตว์ที่ห้ามฆ่าในอิสลาม เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน
9. นกที่มีกรงเล็บไวล่าเหยื่อ เช่น เค้าแมว เหยี่ยว อินทรี และนกประเภทเดียวกัน
10. เนื้อสัตว์ที่ตัดจากสัตว์ขณะมีชีวิต เช่น ขา ปีก หาง
11. เลือด
12. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา ไวน์ รวมทั้งเครื่องดื่มที่เป็นพิษและเป็นอันตราย สิ่งเสพติด ทุกประเภท รวมถึงบุหรี่
13. สิ่งที่ได้มาโดยการเสี่ยงทาย
14. วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives) ทุกอย่างที่ผลิตขึ้นจากอาหารต้องห้ามทั้งหมดข้างต้น

เหตุผลของการห้ามบริโภคอาหารบางจำพวกตามทัศนะของอิสลาม

การห้ามบริโภคเนื้อสุกร

เนื่องจากสุกรเป็นสัตว์ที่ชอบของสกปรกและสิ่งปฏิกูลเนื้อของมันจึงเป็นที่น่ารังเกียจ ยิ่งไปกว่านั้นการค้นคว้าทางการแพทย์เมื่อเร็วๆ นี้ ได้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเนื้อสุกรนั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพในทุกกาลอากาศโดยเฉพาะในเขตอากาศร้อน นอกจากนี้แล้วการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อสุกรนั้นมีพยาธิที่เป็นอันตรายชนิดหนึ่งซึ่งมีชื่อว่าตัวจิ๊ด (ทริโคเนา) อยู่ด้วย และยิ่งไปกว่านั้นความศรัทธาต่อคำสั่งของอัลลอฮ์เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดสำหรับมุสลิมที่ศรัทธาในการกระทำหรือละเว้นในการกระทำใดๆ

สัตว์ที่ตายเอง

สิ่งแรกที่อัลกุรอานกล่าวถึงเกี่ยวกับอาหารต้องห้ามก็คือเนื้อของ "สัตว์ที่ตายเอง" นั่นคือสัตว์ที่ตายเองตามธรรมชาติโดยมิได้ถูกฆ่าหรือถูกล่าโดยมนุษย์ เหตุผลขัดแย้งเกี่ยวกับการห้ามคือ การกินเนื้อสัตว์ที่ตายเองเป็นสิ่งที่น่าขยะแขยงต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีความเจริญและคนที่มีความคิดในทุกสังคมก็ถือว่าการกินสิ่งนี้ เป็นการขัดต่อเกียรติยศของมนุษย์

ในคำสอนของศาสนาอิสลาม การกระทำใดก็ตามมุสลิมจะต้องมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจ มุสลิมจะไม่ใช้หรือเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ตั้งใจเจตนาหรือวางเป้าหมายไว้แล้วพยายามที่จะไปให้ถึงเป้าหมายนั้นให้ได้ การฆ่าสัตว์ก็เช่นเดียวกันเจตนาสำคัญของการฆ่าสัตว์ก็คือเพื่อที่จะใช้มันเป็นอาหารและเพื่อที่จะทำให้มันพ้นจากสภาพของสัตว์ที่อยู่ในประเภท "สัตว์ที่ตายเอง" อัลลอฮ์ไม่ประสงค์ที่จะให้มนุษย์บริโภคสิ่งที่เขาไม่ได้ตั้งใจหรือคิดที่จะบริโภคดังในกรณีของสัตว์ที่ตายเอง ในทางตรงข้ามการฆ่าสัตว์หรือการล่าสัตว์ก็ต้องมีเจตนาและตามมาด้วยความพยายามเช่นกัน ถ้าหากสัตว์ตายเองโดยธรรมชาติซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าตายเพราะเหตุปัจจุบันทันด่วนหรือตายเพราะโรคระบาดโดยการกินพืชที่เป็นพิษหรือโดยสาเหตุอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันดังนั้นการบริโภคเนื้อของสัตว์เหล่านั้นจึงอาจเป็นอันตรายได้ การตายเพราะความชราหรือการอดตายก็เช่นเดียวกัน

ประเภทของสัตว์ที่ตายเอง

1. ถูกรัดคอตาย หมายถึง สัตว์ที่ถูกรัดคอด้วยเชือกหรือด้วยวิธีใดที่ทำให้หายใจไม่ออก
2. ที่ถูกตีจนตาย หมายถึง สัตว์ที่ถูกตีด้วยกระบองหรือวัตถุใดก็ตามจนตาย
3. ที่ตกมาตาย หมายถึง สัตว์ที่ตายเพราะตกจากที่สูงหรือตกลงไปในห้วยหรือหุบเขา
4. ที่ถูกขวิดตาย หมายถึง สัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นขวิดจนตาย หรือตายจากการที่สัตว์ต่อสู้กัน
5. ที่ถูกสัตว์อื่นกิน หมายถึง สัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นกัดและตาย

เหตุผลในการห้ามดังกล่าว คือ อัลลอฮ์ผู้ทรงเมตตา ต้องการที่จะสอนมนุษย์ให้มีความเมตตากรุณาต่อสัตว์และป้องกันมิให้สัตว์ได้รับอันตราย มนุษย์จะต้องไม่ปล่อยปลาละเลยจนปลุสัตว์ที่ตนเลี้ยงไว้ถูกรัดคอหรือตกมาจากที่สูงหรือถูกขวิดในการต่อสู้กับสัตว์อื่น และจะต้องไม่ทรมานสัตว์ด้วยการเขียนตืออย่างรุนแรงหรือยุแหย่ให้สัตว์ต่อสู้กันจนกระทั่งทำให้สัตว์ได้รับบาดเจ็บหรือจนถึงตาย สำหรับเหตุผลในการห้ามบริโภคสัตว์ที่ถูกสัตว์อื่นกัดกินนั้นก็เพื่อที่จะเป็นการรักษาศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ไว้ กล่าวคือมุสลิมจะต้องไม่ลดตัวลงไปบริโภคซากของสัตว์ที่เป็นอาหารที่เหลือจากสัตว์อื่น

สัตว์ที่ถูกพลีให้แก่ผู้อื่นนอกจากอัลลอฮ์

หมายถึงสัตว์ที่ถูกเชือดโดยที่ผู้เชือดกล่าวนามอื่นไปจากอัลลอฮ์ เช่น กล่าวชื่อเทพเจ้าอื่นๆ เหตุผลที่ห้ามล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความศรัทธาทั้งสิ้น กล่าวคือเพื่อป้องกันรักษาความเชื่อในเอกภาพของอัลลอฮ์เพื่อทำให้การปฏิบัติศาสนกิจบริสุทธิ์และเพื่อต่อสู้กับการชirik (การตั้งภาคีต่อพระองค์) ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม ความจริงแล้วอัลลอฮ์ได้สร้างมนุษย์ขึ้นมาและให้มนุษย์ควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนโลก สร้างสัตว์ขึ้นมาและอนุญาตให้มนุษย์ฆ่าเพื่อนำมาเป็นอาหาร ดังนั้นก่อนที่จะฆ่าสัตว์มนุษย์จะต้องประกาศนามของอัลลอฮ์ออกมาเพื่อเป็นการแสดงว่าเขาได้ขออนุญาตที่จะเอาชีวิตของสัตว์เหล่านั้นจากผู้ที่ยกสร้างมันขึ้นมาแล้ว และถ้าหากผู้ใดเอ่ยนามอื่นไปจากอัลลอฮ์ก็หมายถึงเขามีได้ขออนุญาตจากพระองค์ ดังนั้น เนื้อของมันจะต้องถูกปฏิเสธ

เลือด

อิบну อับบาซ (นักปราชญ์อิสลาม) ได้ถูกถามเกี่ยวกับม้าม และท่านได้ตอบว่า “ท่านกินได้” ผู้ถามจึงได้กล่าวว่า “แต่มันเป็นเลือด” ท่านจึงตอบว่า “เพียงแต่เลือดที่กำลังไหลเท่านั้นที่ถูกห้าม สำหรับท่าน” เหตุผลสำหรับการห้ามกินเลือดในทัศนะของอิสลามก็คือ เลือดเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจต่อความรู้สึกของมนุษย์และการบริโภคเลือดอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้

นะญิส (Najis)

หมายถึง สิ่งสกปรกที่ต้องชำระให้สะอาดตามหลักนิติบัญญัติแห่งอิสลาม อันได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะ เลือดประจำเดือน เลือดในระยะหลังคลอดบุตร อาเจียน น้ำหนอง เลือด น้ำเมือกที่เคลื่อนออกมาจากอวัยวะเพศเพราะความกำหนัด ซากสัตว์ที่ตายเอง สุนัข และ สุนัข นิติบัญญัติแห่งอิสลามกำหนด ให้มุสลิมต้องล้างนะญิสดังกล่าวด้วยน้ำให้สะอาดเสียก่อนที่จะละหมาด เพราะการละหมาดโดยมีนะญิสติดเสื้อผ้าหรือส่วนใดของอวัยวะหรือสถานที่ที่ละหมาดทำให้การละหมาดนั้นใช้ไม่ได้

นะญิสที่สำคัญอาจแบ่งออกเป็น 7 ชนิดด้วยกันคือ

1. สุนัขและสุกร
2. สุราและของมีนเมา
3. ซากสัตว์ หมายถึงสัตว์ที่ตายโดยไม่ได้เชือดตามหลักการอิสลาม ยกเว้น ปลาและตั๊กแตน
4. เลือดที่หลังวัน
5. น้ำเหลือง น้ำหนอง ยกเว้นอวัยวะเช่นตับและม้าม
6. ปัสสาวะและอุจจาระของมนุษย์และสัตว์
7. ส่วนที่แยกออกจากสัตว์ขณะที่สัตว์ยังมีชีวิตยกเว้นผม,ขน,ฟัน,เล็บ,กระดูก,และเขาสัตว์

ดังนั้นการตัดชิ้นส่วนใดๆ ออกจากสัตว์ขณะที่สัตว์นั้นยังมีชีวิตอิสลามให้ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนะญิส ย่อมหะรอมต่อการรับประทาน นมสัตว์ที่เนื้อของมันไม่อนุญาตให้รับประทาน เช่น นมลา นมแมว นมสุกร โดยน้ำนมของมันย่อมเปรียบเสมือนเนื้อของมัน นั่นคือนะญิส

การชำระล้างนะญิส

1. นะญิสจากสุกรหรือน้ำลายสุนัข ต้องล้างโดยใช้น้ำ 7 ครั้งโดยหนึ่งในเจ็ดนั้นต้องเป็นน้ำ ผสมดิน ซึ่งอาจเตรียมได้โดยการละลายดินที่สะอาดลงในน้ำสะอาดจนให้มีความชุ่ม กระทั่งจุ่มมือลงในน้ำแล้วมองไม่เห็นฝ่ามือในน้ำ อีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือการใช้ น้ำ คลองหรือลำธารขุ่นที่สะอาดในการล้างก็อนุโลมให้ใช้ได้ ท่านศาสดาเคยมีวจนะไว้ว่า "การที่ภาษาของใครคนหนึ่งได้เล็ดลงในภาษานั้นจะสะอาดได้ก็ต่อเมื่อ ทำการล้างเจ็ดครั้งครั้งหนึ่งจากเจ็ดครั้งนั้นคือการล้างด้วยน้ำปนดิน"
2. สิ่งอื่นๆ ที่เป็นนะญิส เช่น มูลสัตว์ รอยเลือด สุรา สิ่งปฏิกูลอื่นๆ การชำระล้างโดยการให้ มีน้ำผ่านเพื่อชำระล้างสิ่งนั้นออกให้หมด
3. ปัสสาวะเด็กชายที่ยังไม่กินอาหารอื่นนอกจากการดื่มนม ให้ใช้น้ำพรมลงบนบริเวณนั้นก็ เพียงพอกรณีที่มีการใช้ภาษาร่วมกัน โดยไม่เห็นว่ภาษานั้นมีการปนเปื้อนเนื้อสุกร อย่างชัดเจน ให้ทำความสะอาดตามวิธีที่ 2 คือ

3.1 ให้มีน้ำผ่าน

- 3.2 แต่หากเห็น หรือ ทราบว่าภาษานั้นบรรจุเนื้อสุกร หรือเคยบรรจุเนื้อสุกร ต้องทำความสะอาดโดยใช้น้ำ 7 ครั้ง สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปฏิบัติ ตามหลักเกณฑ์ของศาสนาอิสลามควรแยกภาษะบรรจุและสถานที่เก็บ วัตถุติดต่างๆ เพื่อป้องกันความยุ่งยากในการทำมาสะอาดและการปน เปื้อนของสิ่งที่ต้องห้าม

มักรูฮ์ (Makrooh)

สิ่งที่มีได้รับการอนุมัติจากอัลลอฮ์ผู้ทรงออกกฎหมายแต่ก็มิได้ห้ามไว้อย่างเด็ดขาด การลงโทษสำหรับมักรูฮ์นั้นน้อยกว่าสิ่งที่เป็นหะรอมยกเว้นในกรณีที่มาจนเกินขอบเขตและกระทำไปในลักษณะที่จะนำบุคคลไปสู่สิ่งที่เป็นหะรอม ในส่วนของอาหารที่เป็นมักรูฮ์ เช่น อาหารประเภทของหมักดองจำพวก กะปิ น้ำปลา อาหารที่มีกลิ่นฉุนจำพวก หอม กระเทียม เป็นต้น

มัชบูฮ์ (Mushbooh)

สิ่งที่ต้องสงสัย สิ่งที่น่าเคลือบแคลงว่าเป็นอาหารที่ฮาลาลหรือไม่ ให้หลีกเลี่ยง

ซุบฮาต (Subahaat)

ความเคลือบแคลง น่าสงสัย ว่าฮาลาลหรือไม่ อิสลามให้หลักห่าง

ศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาล

"ศาสนาอิสลาม" เป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากเป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นศาสนาที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด ด้วยจำนวนประชากรโลกกว่า 6 พันล้านคนประมาณการว่ามีผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 1.5 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 กระจายอยู่ใน 160 ประเทศทั่วโลก ในประเทศไทยก็เช่นกันจากการสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2543 พบว่าประชากรของประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และจากประชากรของประเทศจำนวน 60.62 ล้านคนนั้นเป็นมุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม 2.82 ล้านคนโดยประมาณ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.65 กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศโดยเฉพาะใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้อันประกอบด้วย ปัตตานี ยะลารนราธิวาส และสตูล ถือเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดและมุสลิมถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของทั้ง 4 จังหวัดข้างต้นด้วย

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนประชากรมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แยกตามรายจังหวัด

ชื่อจังหวัด	ประชากร	ประชากรมุสลิม	ร้อยละ
ปัตตานี	503,285	411,033	81.67
ยะลา	332,793	263,173	79.08
นราธิวาส	488,889	400,889	82.00
สตูล	226,008	171,427	75.85
รวม	1,550,975	1,246,522	80.37

ที่มา : รวบรวมจากข้อมูลรายอำเภอศูนย์ประมวลผลการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้รายงานถึงแนวโน้มตลาดการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามพบว่ามีมูลค่าการนำเข้ามากกว่าปีละ 350 พันล้านบาท และไทยมีส่วนแบ่งในตลาดเพียง 10 พันล้านบาท หรือเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น เท่ากับว่ายังมีช่องทางที่จะขยายตลาดได้อีกมากสำหรับตลาดอาหารฮาลาลในประเทศก็นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม มีถึง 2.82 ล้านคน โดยจะเห็นได้ว่าประเทศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญต่างให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะดังกล่าว เช่น ประเทศมาเลเซียได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกไปยังตลาดมุสลิมทั่วโลก การตื่นตัวของวงการอุตสาหกรรมอาหารต่อกรณีศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาลโลก การให้ความสำคัญกับการปิดป้ายฉลากแสดงถึงการปลอดส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านกระบวนการตัดต่อพันธุกรรม (GMO-Free) ของบริษัทเนสเลย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมและผู้บริโภคชาวยิวในตลาดโลกซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเคลื่อนไหวในแง่จริยธรรมต่อกระบวนการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) การผ่านร่างกฎหมายอาหารฮาลาล (Halal Food Act) ของสภาสูงมัลดีฟส์ด้วยมติเอกฉันท์ เป็นต้น

ประเทศไทยกับโอกาสในตลาดอาหารฮาลาลโลก

ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของไทยจะสามารถนำรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาทต่อปีแต่ไทยกำลังเผชิญกับภาวะแข่งขันอย่างรุนแรงโดยประเทศคู่แข่งที่อยู่ในละแวกเดียวกันไม่ว่าจะเป็นฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน อินเดีย บังคลาเทศ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนแต่มีข้อได้เปรียบทางด้านค่าแรงและราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่าขณะเดียวกันคู่แข่งจากภูมิภาคอื่นยังมีข้อได้เปรียบด้านการยกเว้นภาษีนำเข้าและโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารไทยไปยังตลาดมุสลิมยังมีมูลค่าไม่มากนัก ทั้งนี้สาเหตุประการหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมุสลิมไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยว่าผ่านกระบวนการผลิตและเลือกใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นไปตามหลักการและบทบัญญัติของศาสนาอิสลามหรือไม่ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลและไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมเท่าที่ควร อีกทั้งยังต้องเผชิญกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหารที่เชี่ยวชาญตลาดมุสลิม เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บังคลาเทศ หรือแม้กระทั่งออสเตรเลีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ได้นำมาตรการการสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารของตนด้วยการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรฐานการรับรองทางด้านอาหารที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ในส่วนของประเทศไทยก็ได้้นำมาตรการดังกล่าวมาใช้คาดว่าในอนาคตอันใกล้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจะเป็นเครื่องหมายที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกและอยู่ภายใต้การควบคุมของโคเดกซ์ (Codex Alimentarius Commission) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานอาหารของสหประชาชาติ

การประชุมคณะรัฐมนตรีสัญจรครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 29-31 มีนาคม 2545 ที่จังหวัดนราธิวาส รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจึงตั้งอนุกรรมการพัฒนากิจการอาหารฮาลาล โดยมี พล.อ. วันมูหะมัดนอร์ มะทา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมเป็นประธาน นายเด่น โต๊ะมีนา สมาชิกวุฒิสภาจังหวัดปัตตานี เป็นรองประธาน ส่วนอนุกรรมการประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายมหาชน ฯลฯ และจัดสรรงบประมาณ 3,317.80 ล้านบาท เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยขณะนี้ประเทศไทยกำลังจัดตั้ง “สถาบันรับรองอาหารฮาลาล” ซึ่งจะมีอัตรากำลังถึง 35 คน ทั้งในส่วนของที่ปรึกษาวิทยาศาสตร์อาหาร ที่ปรึกษาด้านการจัดการ ที่ปรึกษาวิชาการศาสนาอิสลาม ผู้อำนวยการ และหัวหน้าฝ่าย ฯลฯ เพื่อเป็นกลไกในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ประกอบการชาวไทย

ปัจจุบันได้มีการสนับสนุนการก่อสร้างเขตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างเร่งด่วน โดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาภาคใต้ ซึ่งจะเน้นด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อขยายฐานอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อสนับสนุนแหล่งเงินทุน ปลอดดอกเบี้ยแก่ผู้ประกอบการ โดยคาดว่าจะภายในเวลา 3 ปี จะสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยใช้ปัตตานีเป็นศูนย์กลางการผลิต

นอกจากนั้นแล้ว กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยไปยังตลาดโลก ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลโดยได้จัดงาน ThaiFex -ThaiMex (Thailand International Food Exhibition – Thailand International Muslim Food Exhibition) ขึ้นเป็นประจำทุกปีเริ่มตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการค้าและการส่งออกอาหารทั่วไปและอาหารฮาลาลของไทย โดยในปี 2546 ที่ผ่านมา ได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม ถึง 1 มิถุนายน ณ ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา ซึ่งถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของกรมส่งเสริมการส่งออกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยวัดจากจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

การขอรับรองฮาลาล (Halal Certificate) จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อสามารถใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลปิดบนป้ายฉลากบนตัวบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นสำหรับผู้ผลิตอาหารของไทยเพื่อใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมุสลิมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศที่มุสลิมเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (Majority) หรือเป็นชนกลุ่มน้อยของประเทศ (Minority) ให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยนั้นอยู่ในสถานะที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภคได้ตามหลักการของอิสลาม

กระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพอาหารฮาลาล

แม้มาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกมาเป็นเวลานานทั้งในตลาดที่มีการตั้งมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารไว้สูง เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น รวมถึงตลาดอาหารโลกโดยทั่วไปก็ตามแต่สำหรับตลาดอาหารมุสลิมโลกแล้วมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารยังต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามนอกเหนือจากมาตรฐานทางด้านสุขอนามัย ความสะอาด และคุณค่าสารอาหารตามความหมายโดยทั่วไป

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ออกระเบียบว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 โดยวางกรอบไว้อย่างชัดเจนในหมวด 5 เกี่ยวกับหน้าที่ผู้ประกอบการและกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลซึ่งเป็นมาตรฐานในการผลิตและเป็นหลักประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ผู้ประกอบการจะต้องยึดหลักปฏิบัติดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยสามารถเข้าสู่ตลาดอาหารมุสลิมโลกได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงกระบวนการผลิตตามหลักการของศาสนาอิสลาม การเลือกใช้วัตถุดิบประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภคได้ และเพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยสำหรับการแข่งขันในตลาดมุสลิมโลกซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติและความเข้าใจถูกต้องของผู้ประกอบการชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
2. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม
3. การพัฒนากระบวนการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสู่ตลาดมุสลิมที่มีประสิทธิภาพ
4. การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์อาหารไทยต่อผู้บริโภคมุสลิม
5. จัดหามาตรการในการตรวจสอบและการควบคุมอย่างเข้มงวดต่อกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามและถูกต้องตามหลักโภชนาการ

จะเห็นได้ว่าความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้บริโภคมุสลิมนั้น เป็นเครื่องกีดกันทางการค้าตามธรรมชาติด้วยตัวของมันเองด้วย และประเทศมุสลิมบางประเทศได้หยิบยกเอาเรื่องกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบซึ่งไม่เป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามขึ้นมาเป็นเครื่องกีดกันทางการค้า หน่วยงานรัฐบาล ผู้ประกอบการ ตลอดจนองค์กรฝ่ายศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องของไทยจึงต้องร่วมมือกันในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารของไทยต่อผู้บริโภคมุสลิม และร่วมกันสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการให้ความสำคัญต่อประเด็นสำคัญทั้ง 5 ประการดังกล่าวข้างต้นจะสามารถสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมอาหารไทยในเวทีตลาดอาหารฮาลาลโลกได้อย่างแท้จริง

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรงนั้นยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการวิจัยมาก่อนผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยหรือตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่น่าจะมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งการศึกษางานวิจัยเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปร และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วการวิจัยในครั้งนี้นำทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วย คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) มาประยุกต์ใช้ โดยทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 2 ประการที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำอะไรบางอย่าง ซึ่งได้แก่ ทักษะคิด (Attitude) และอิทธิพลของคนรอบข้าง (Subjective Norm) ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่าทักษะคิดที่มีต่อการกระทำและอิทธิพลของคนรอบข้างที่มีต่อการกระทำนั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในที่สุด

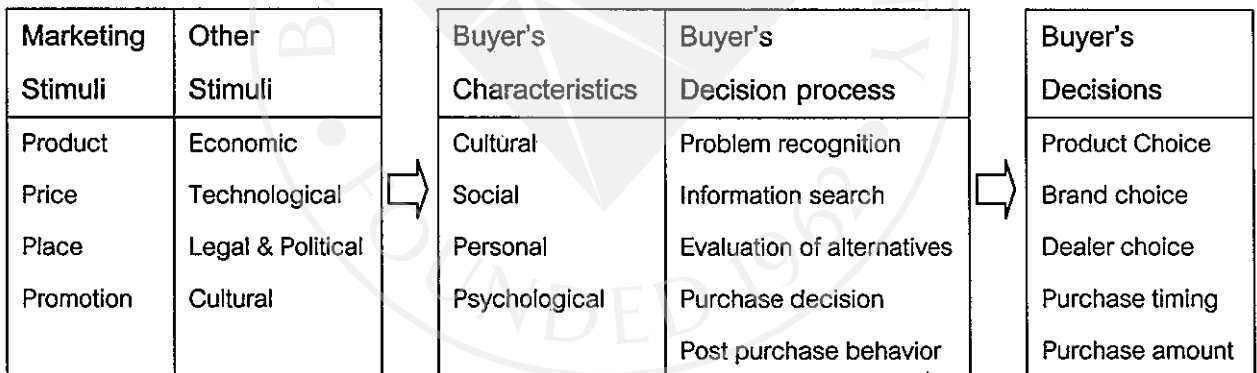
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

นอกจากนี้ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลอีกด้วย ดังนั้นทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) (Kotler, 1997) จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้อีกทฤษฎีหนึ่ง โดยทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มต่างๆ (ประเภทผลิตภัณฑ์ หรือ Product Category)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีวิธีการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรรวมทั้งการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไรซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการใช้ (Schiffman and Kanuk, 1997) ดังนั้นเมื่อพูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจะหมายถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละคน

มูลเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing Stimuli or Other Stimuli) เข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคบางครั้งเราเรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision) ว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และจะซื้อจำนวนเท่าใด

แผนภูมิที่ 2.1: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



ดัดแปลงจาก Model of Buyer Behavior ของ Philip Kotler (Kotler, 1997)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่มาของสมมติฐานการวิจัย

เมื่อนำทฤษฎีทั้ง 3 และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยแล้วระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมรวมถึงตัวแปรในการวิจัยอื่นนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย 15 ข้อด้วยกัน โดยแต่ละข้อมีที่มาของสมมติฐานการวิจัยตามที่จะได้กล่าวต่อไปนี้

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) นั้น ผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวกระตุ้นภายนอกประการหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ความถี่ในการซื้อต่ำ ไม่มีความคุ้นเคยต่อตัวผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับศักดิ์ศรี หน้าตา หรือ ต้องใช้สุนทรียภาพในการเลือกซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจำหน่ายต่ำ มีความถี่ในการซื้อสูง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี (อนุชิต เทียงธรรม, 2546) ในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคมุสลิมนั้นกระบวนการซื้อจะมีความซับซ้อนและมีความระมัดระวังมากขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่เป็นที่สงสัยว่าเป็นที่ฮาลาล (Halal) ตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อาหารบางกลุ่มที่สามารถพิสูจน์หรือรู้ได้ง่ายว่าวัตถุดิบหรือส่วนผสมนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องหรือเจือปนกับสิ่งที่ต้องห้าม (Haram) ในการบริโภคตามหลักการศาสนาอิสลามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะที่เรียบง่ายกว่าด้วย ซึ่ง พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์ (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายที่ได้รับการรับรองฮาลาลซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้นและรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาลและผู้ผลิตยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องด้วย ในขณะที่ El-Mouelhy (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนซื้ออีกด้วยเมื่อ 1) ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ 2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายยึดมั่นในการผลิตและการใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม และ 3) ผู้บริโภคต้องการการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือเพื่อขจัดความสงสัยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนเลือกซื้อนั้นเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ ส่วน Riaz (1998) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารซึ่งเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม (Halal Food) ในประเทศมุสลิมที่มีการขยายตัวของจำนวนประชากรสูงการผลิตอาหารภายในประเทศไม่

เพียงพอต่อความต้องการจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศและต้องผ่านการรับรองฮาลาล และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคชาวมุสลิมไม่ต้องการอ่านรายละเอียด ส่วนผสมทุกครั้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนผสมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่อีกต่อไป แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวกโดยการเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการ ตรวจสอบและได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) รายงานว่าการใช้ เครื่องหมาย ฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหาร ทะเล ผักและผลไม้สด เป็นต้น แต่ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอยู่ที่หีบห่อหรือฉลากก็จะมีผลต่อ การเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากข้อความข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 1 คือ

สมมติฐานข้อที่ 1

ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

ชื่อของประเทศ (Country Name) มีลักษณะที่เหมือนกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศนั้นๆ ในการ ทำการตลาดระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ก็มีอิทธิพล อย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ ด้วยเช่นกัน เกี่ยวกับเรื่องนี้ Han และ Terpstra (1988) ได้ศึกษาพบว่าประเทศที่เป็นแหล่งผลิตมีอิทธิพลต่อการ ประเมินระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้า ในขณะที่ Chao (1993) พบว่าการที่ ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบในประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีชื่อเสียงสูงทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทใดประเภทหนึ่งไม่สามารถเสริมภาพลักษณ์และการรับรู้ในคุณภาพในความรู้สึกของผู้บริโภค ให้สูงขึ้นได้หากว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีแหล่งผลิตมาจากโรงงานในประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแหล่งผลิต สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ Hooley และคณะ (1988) พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจาก แหล่งผลิตในประเทศอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจสูง และเมื่อวัดความพึงพอใจ เชิงเปรียบเทียบก็พบว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศกำลังพัฒนา ส่วน Han (1989) กล่าวว่า ประเทศใดๆ ถือว่ามี Brand Equity ในทางบวกหรือทางลบนั้นสามารถประเมินได้จากระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งผลิตมาจากประเทศนั้น หากผู้บริโภคมีระดับ ความพึงพอใจเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์มาจากประเทศนั้นสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ระบุที่มาหรือ ประเทศผู้ผลิตก็แสดงว่าประเทศนั้นมี Brand Equity สูงในมุมมองของผู้บริโภค กล่าวในส่วนของประเทศผู้ผลิตอาหารที่มีความประสงค์ที่จะเข้าสู่ตลาดอาหารมุสลิมโลกหรือที่เรียกว่าตลาดอาหาร ฮาลาลโลกนั้น คำว่าคุณภาพของอาหารไม่ได้หมายถึงคุณภาพทางด้านโภชนาการหรือมี

กระบวนการผลิตที่สะอาดถูกหลักอนามัยและทันสมัยเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นที่ยอมรับตามหลักศาสนาอิสลามให้ผู้ที่เป็นมุสลิมสามารถบริโภคได้ (Halal) โดยประเทศผู้ผลิตเหล่านี้ต้องอาศัยกลยุทธ์การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal Logo) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากประเทศผู้ผลิตต่างๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ (Country Image) โดยประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเป็นมุสลิมและเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารจำหน่ายไปยังตลาดอาหารฮาลาลโลก ย่อมมีความได้เปรียบด้านภาพลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบเหนือประเทศผู้ผลิตอาหารที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 2 คือ

สมมติฐานข้อที่ 2

ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ

จากการวิจัยพบว่าอายุมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับอายุเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด (Bareham 1995; Hawkins et al. 1998) และจากงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของอายุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการศึกษาของ Mitsostergios และ Skiadas (1994) พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของชาวจีนได้รับผลกระทบโดยตรงจากระดับอายุของผู้บริโภคในขณะที่การศึกษาของ Joyce และ Lambert (1996) พบว่าทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกได้รับอิทธิพลโดยตรงจากอายุผู้ซื้อที่มีอายุน้อยกว่าจะมีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวร้านค้าและพนักงานขายสูงกว่าผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบระดับอายุของผู้บริโภคแล้วระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ที่มีอายุสูงกว่าจะมีระดับการให้ความสำคัญที่สูงกว่าโดยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละระดับอายุของผู้บริโภคทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีประสบการณ์ต่างกันและระดับความเคร่งครัดต่อกฎระเบียบทางศาสนาของผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับความเคร่งครัดสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล (Kotler, 1997) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ และแบบแผนการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วยของผู้บริโภคแต่ละอาชีพก็แตกต่างกันออกไปด้วย Dimara และ Skuras (2001) กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และ วัฒนธรรมรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ

ในขณะที่เอกสารรับรองมาตรฐานต่างๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการใช้เพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่งานศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และ สังคมศาสตร์ หลายๆ ชิ้น พบว่า ระดับการศึกษา อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ หรือ สถานที่เกิด มีบทบาทสำคัญและถูกใช้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 3 ถึง สมมติฐานข้อที่ 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)

สมมติฐาน ที่ 4

ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)

สมมติฐาน ที่ 5

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)

สมมติฐาน ที่ 6

ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)

สมมติฐาน ที่ 7

ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)

ขอบเขตทางด้านภูมิศาสตร์มีผลกระทบต่อค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งโดยตรงและทางอ้อม (Bareham 1995) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่งเขตพื้นที่อาศัยของผู้บริโภค งานวิจัยของ Smith (1999) ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเขตที่อยู่อาศัยต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping) และสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Seitz (1998) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการอยู่ร่วมกันของคนอเมริกันจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่มีต่อระดับความยากง่ายต่อการยอมรับวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการอยู่ร่วมกันต่อการยอมรับค่านิยม คุณค่า ความเชื่อ หรือแม้กระทั่งประเพณี วัฒนธรรมของอีกฝ่าย ดังนั้น ผู้บริโภคมุสลิมที่อยู่ในชุมชนที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นมุสลิม จะเกิดการแลกเปลี่ยนค่านิยม ความเชื่อ

ภายในกลุ่มตนและมีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาน้อยกว่าชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยที่มีความเชื่อ ค่านิยม หรือศาสนาแตกต่างกันออกไป ดังนั้นระดับของการให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในชุมชนมุสลิมจึงสูงกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ผสมผสานระหว่างมุสลิมกับผู้นับถือศาสนาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างศาสนาของชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกันย่อมมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย และโอกาสที่บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้นจะกลายเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ค่านิยม คุณค่า ความเชื่อ ของกลุ่มถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ Bareham (1995) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 8 - 10 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันตามรูปแบบชุมชนที่ผู้อยู่อาศัย (INHABITA)

สมมติฐานข้อที่ 9

ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันตามลักษณะชุมชนที่ผู้อยู่อาศัย (INHABITA)

สมมติฐานข้อที่ 10

ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีผลกระทบเชิงลบกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)

ศาสนามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์การนับถือศาสนาที่ต่างกันนำไปสู่การมีความเชื่อและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Bareham 1995; Hawkins et al. 1998) ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละศาสนามีความเชื่อ ค่านิยม หลักธรรมคำสอน และพิธีกรรมทางศาสนาที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาของ Blank (1998) พบว่ากลุ่มชนชาวบอห์ราส (Bohras) ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่มีความยึดมั่นต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดกลุ่มหนึ่งในอินเดียและปากีสถานพบว่าเป็นผู้ที่ปฏิเสธการบริโภคอาหารที่ไม่ได้รับการอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามปฏิเสธการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยหลักคำสอนของศาสนามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม ของสังคม ผ่านกระบวนการถ่ายทอดและการขัดเกลาทางสังคมซึ่งการศึกษาถือเป็นรูปแบบที่เป็นทางการและมีความสำคัญที่สุดวิธีหนึ่งของกระบวนการดังกล่าว

นอกจากนี้ ระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคด้วย การศึกษาข้างต้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 11 - 14 คือ

สมมติฐานข้อที่ 11

ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)

สมมติฐานข้อที่ 12

ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)

สมมติฐานข้อที่ 13

ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ (GEN_E)

สมมติฐานข้อที่ 14

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)

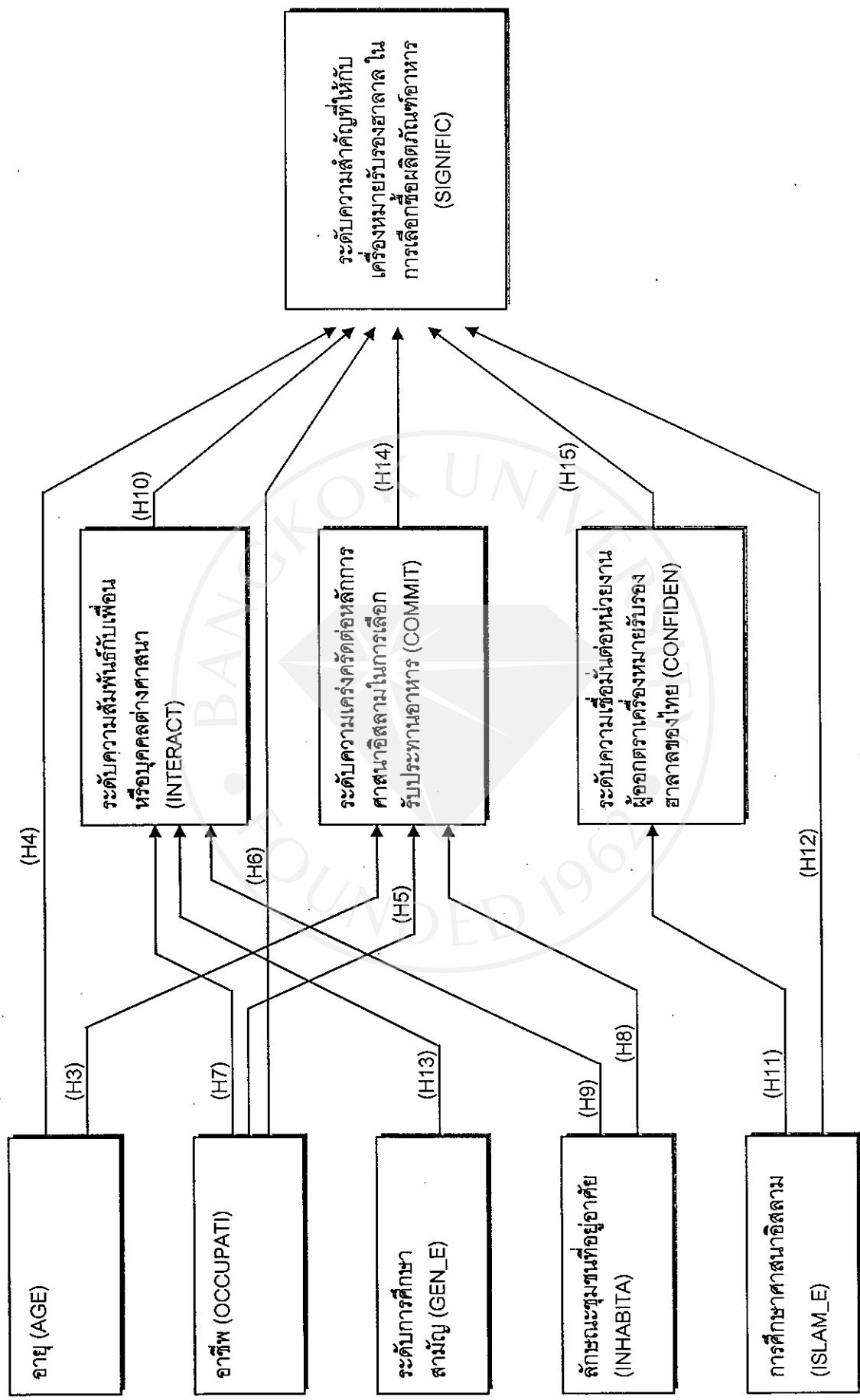
ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) โดยกระบวนการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายขึ้นถ้าผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือสูงการใช้บุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือสูงมาเป็นเครื่องมือในการรับรองมาตรฐานสินค้าจึงเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม การศึกษาของ Friedman (1979) พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนหรือราคาแพงที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าการรับรองโดยบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้านั้นมาก่อน และด้วยแนวคิดเดียวกันนี้ Lafferty และ Goldsmith (1999) ได้ค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าบริษัทที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือต่ำ และในลักษณะเดียวกันผู้บริโภคมีความชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้รับรองที่น่าเชื่อถือสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้รับรองที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ในขณะที่

การศึกษาของ Shimp และ Bearden (1982) และ Boulding และ Kirmani (1993) เกี่ยวกับอิทธิพลของชื่อเสียงของผู้รับประกันหรือผู้รับรองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้ให้การรับรองพบว่าในกรณีที่ผู้ให้คำรับรองที่มีชื่อเสียงการให้คำรับรองระยะยาวจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในทางที่ดีขึ้นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการให้การรับรองโดยองค์กรต่อผลิตภัณฑ์สามารถให้ความมั่นใจและนำไปสู่ความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น กรณีของสมาคมทันตแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกา (The American Dental Association) ที่ได้ให้คำรับรองต่อยาสีฟันยี่ห้อ Crest ของพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลในปี 1960 ซึ่งส่งผลให้ยาสีฟันยี่ห้อ Crest มียอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกาในอีกสองปีต่อมา (Longman, 1997) และ Daneshvary (2000) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแนวทางที่ถูกชี้นำโดยกลุ่มหรือองค์กร ถ้าผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของกลุ่มหรือองค์กรนั้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของกลุ่มหรือองค์กรนั้นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ได้ให้การรับรองก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย จากการศึกษาที่กล่าวมา เป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 15 คือ

สมมติฐานข้อที่ 15

ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)

แผนภูมิที่ 2.2: แสดงความสัมพันธ์ตัวแปร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

Research Methodology

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการทำวิจัยเรื่องนี้ โดยจะได้กล่าวถึงประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการวิจัย
2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล
3. ประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
4. การออกแบบแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม
5. เทคนิคการเลือกตัวอย่าง
6. ขอบเขตการวิจัย
7. ระยะเวลาการทำวิจัย
8. ขั้นตอนการดำเนินงาน
9. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล
10. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

1. ประเภทของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกได้ด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) โดยอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการศึกษาซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2. ประเภทของข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ จากผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล องค์การฝ่ายศาสนาอิสลาม หนังสือพิมพ์ ตำรา วารสาร นิตยสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 900 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนด

3. ประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือชาวไทยมุสลิมในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และ สตูล จำนวน 1,246,522 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อน ± 4 เปอร์เซ็นต์ โดยจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 625 ตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ตัดสินใจเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 900 ตัวอย่าง โดยยังคงรักษาสัดส่วนของแต่ละจังหวัดและอำเภอที่ใช้เป็นเขตพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างไว้คงเดิม ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

- ผู้บริโภค เพศชายหรือหญิง
- เป็นมุสลิม (ผู้นับถือศาสนาอิสลาม)
- อายุตั้งแต่ 17 ปี ขึ้นไป
- รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 1,500 บาท
- อาศัยอยู่ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

4. การออกแบบแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม

ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการออกแบบแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำวิจัยจำนวน 10 คน ซึ่งได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อสืบเสาะค้นหาถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ด้านศาสนาอิสลามและอาหารฮาลาลเกี่ยวกับหลักการของศาสนาอิสลาม ข้อกำหนด หรือบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ฮาลาลตลอดจนคุณลักษณะหรือกระบวนการในการผลิตอาหารฮาลาล จำนวน 5 คน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ (Review of Literature) มาเป็นกรอบในการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม จำนวน 7 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1

เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment; COMMIT)

ตอนที่ 2

เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN)

ตอนที่ 3

เป็นคำถามที่วัดระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from other Religions; INTERACT)

ตอนที่ 4

เป็นคำถามที่วัดระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (Significance given to the Halal Logo; SIGNIFIC)

ตอนที่ 5

เป็นคำถามที่วัดระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละประเภท (Product Category; PRO_HI, PRO_LOW)

ตอนที่ 6

เป็นคำถามที่วัดระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ (Muslim Countries; MUSLI_C and Non-Muslim Countries; NONMUS_C)

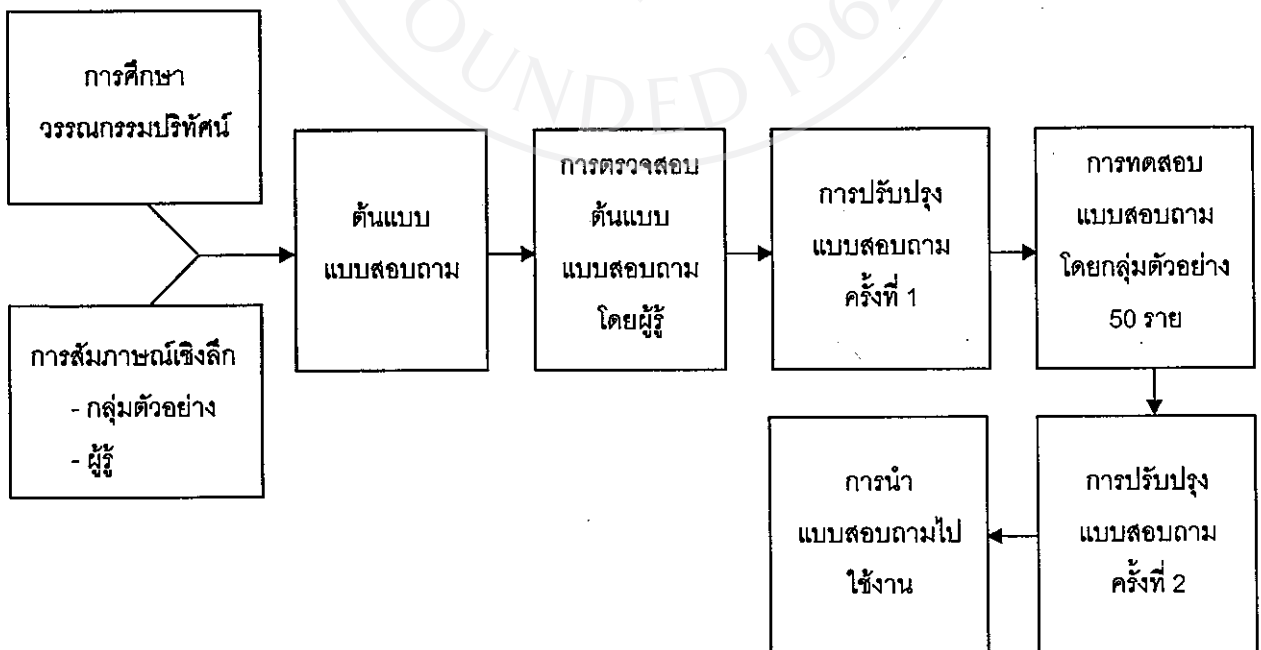
ตอนที่ 7

เป็นคำถามที่วัดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ (Age; AGE) เพศ (Sex; SEX) อาชีพ (Occupation; OCCUPATI) รายได้/รายรับ (Income; INCOME) ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (Inhabitant Area; INHABITA) ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (Islamic Education Level; ISLAM_E) และ การศึกษาระดับสามัญ (General Education Level; GEN_E) .

สำหรับเครื่องมือที่วัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานนั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ซึ่งเครื่องมือที่วัดค่าทั้งหมดนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเอง โดยออกแบบตามคำจำกัดความของตัวแปร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำ Reverse Coded Items มาใช้เพื่อตรวจสอบความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบด้วย

เมื่อออกแบบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปใช้จริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการวิจัยจำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิชาการศาสนาอิสลามและอาหารฮาลาลจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของคำถาม จำนวนข้อและประเด็นอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ซึ่งข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านได้นำกลับมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นอีกครั้ง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดให้กับบุคคลซึ่งเป็นตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน 50 รายทดลองทำ หลังจากนั้นได้สัมภาษณ์ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามนี้จำนวน 10 ราย จากทั้งหมด 50 ราย เกี่ยวกับความเหมาะสมของแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ต่อมาผู้วิจัยได้นำเอาข้อเสนอแนะต่างๆ ข้างต้นพร้อมกับการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามทั้ง 50 ชุด มาปรับปรุงแบบสอบถามขั้นสุดท้ายเพื่อให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามจริงที่ใช้ในการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงไว้แล้วในภาคผนวก ข. หลังจากนั้นแบบสอบถามฉบับจริงได้ถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ ที่ได้แบ่งไว้แล้ว (ดูวิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามพื้นที่ในหัวข้อถัดไปเรื่องเทคนิคการเลือกตัวอย่าง ตารางที่ 3.4-3.7) จำนวน 1,000 ชุด และคัดเฉพาะแบบสอบถามชุดที่มีความสมบูรณ์ของการตอบมาใช้จำนวน 900 ชุด

แผนภูมิที่ 3.1: แสดงขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถาม



ตารางที่ 3.1: แสดงคำนิยามของตัวแปรที่ใช้วิธีการวัดค่าด้วยตัวบ่งชี้หลายตัว (Multiple Items)

ตัวแปร	คำนิยาม
1. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (Significance given to the Halal Logo; SIGNIFIC)	หมายถึง ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนี้อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล
2. ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment; COMMIT)	หมายถึง ระดับความเคร่งครัดที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกบริโภคอาหารที่ได้รับการอนุมัติ (ฮาลาล) ให้ผู้ที่เป็นมุสลิมสามารถบริโภคได้ ซึ่งระดับความเคร่งครัดต่อหลักการข้อนี้ อาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล
3. ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN)	หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม มีต่อผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยว่ามีมาตรการที่รัดกุมในการตรวจสอบควบคุมทั้งในระหว่างขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อออกเครื่องหมายรับรองและการตรวจสอบควบคุมหลังจากที่ได้ออกเครื่องหมายรับรองให้กับผู้ประกอบการไปแล้วให้ดำเนินการกระบวนการผลิตและการใช้วัตถุดิบที่ถูกต้องเป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลามอย่างจริงจัง ซึ่งระดับความเชื่อมั่นนี้อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from other Religions; INTERACT)	หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา ทั้งในลักษณะของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเพื่อนและความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่และสถานภาพทางสังคม ซึ่งระดับความสัมพันธ์นี้อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ตารางที่ 3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร

1. อายุ (Age; AGE)

Ordinal Scale แบบ 5 ตัวเลือก

- 1) 20 ปี หรือต่ำกว่า
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 ปี ขึ้นไป

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

2. อาชีพ (Occupation; OCCUPATI)

Nominal Scale แบบ 8 ตัวเลือก

- 1) เกษตรกร
- 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) ครูสอนศาสนา
- 4) รับจ้าง
- 5) ค้าขาย
- 6) ทำธุรกิจส่วนตัว
- 7) นักเรียน/นักศึกษา
- 8) พนักงานบริษัทเอกชน

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

3. ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (Inhabitant Area; INHABITA)

Nominal Scale แบบ 4 ตัวเลือก

- 1) ชุมชนชนบท (ชุมชนการเกษตร บ้านเรือนตั้งอยู่ห่างกัน ไม่แออัด ท้องที่ ไร่ นา สวน)
- 2) กึ่งเมืองกึ่งชนบท (ไม่ได้เป็นตัวเมืองแต่เป็นชุมชนที่บ้านเรือนติดต่อกันเป็นชุมชนใหญ่)
- 3) ชานเมือง (รอบๆ ตัวอำเภอ หรือ ตัวจังหวัด ใช้เวลาเดินทางไม่นานสู่ตัวเมือง)
- 4) ชุมชนเมือง (เช่น ตัวอำเภอ ตัวจังหวัด)

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร (Scale Items) (ต่อ)

4. ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (Islamic Education Level; ISLAM_E)

Ordinal Scale แบบ 6 ตัวเลือก

- 1) ตาดีกา/ฟิรดูอิน (ใช้เวลาเรียนประมาณ 3-5 ปี ในระหว่างเรียนชั้นประถมศึกษาหรือการเรียนศาสนาในวัยเด็ก)
- 2) อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า (ใช้เวลาเรียนศาสนาประมาณ 4 ปี หลังจากจบชั้นประถมศึกษาทั้งหลักสูตรโรงเรียน และหลักสูตรปอเนาะ)
- 3) มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า (ใช้เวลาเรียนศาสนาประมาณ 7 ปี หลังจบชั้นประถมศึกษา ทั้งหลักสูตรโรงเรียนและหลักสูตรปอเนาะ)
- 4) ซานาอี หรือเทียบเท่า (ใช้เวลาเรียนศาสนาประมาณ 10 ปี หลังจบชั้นประถมศึกษา ทั้งหลักสูตรโรงเรียนและหลักสูตรปอเนาะ)
- 5) ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า (ใช้เวลาเรียนศาสนาประมาณ 15 ปี หลังจบชั้นประถมศึกษา ทั้งหลักสูตรโรงเรียนและหลักสูตรปอเนาะ)
- 6) สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า (ใช้เวลาเรียนศาสนาประมาณ 15 ปี หลังจบชั้นประถมศึกษา ทั้งหลักสูตรโรงเรียนและหลักสูตรปอเนาะ)

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

5. ระดับการศึกษาสามัญ (General Education Level; GEN_E)

Ordinal Scale แบบ 5 ตัวเลือก

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร (Scale Items) (ต่อ)

6. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร

(Religious Commitment; COMMIT)

7 ตัวบ่งชี้ แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยการสร้างประโยคคำพูดแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยคคำพูดนั้น จาก เห็นด้วยน้อยที่สุดไปยังเห็นด้วยมากที่สุด

- 1) "ทุกครั้งที่ต้องเดินทางไปในสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคยฉันกังวลใจเสมอเกี่ยวกับเรื่องการหาอาหารมุสลิมรับประทาน"
- 2) "เป็นเรื่องปกติของการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันทำให้ฉันมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารที่ไม่ได้ปรุงโดยมุสลิม" (R)
- 3) "ฉันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคยเพื่อเลี่ยงปัญหาการหาอาหารมุสลิมรับประทาน"
- 4) "ไม่ว่าจำเป็นอย่างไรฉันก็จะไม่รับประทานอาหารจากร้านที่ไม่ใช่มุสลิม"
- 5) "เป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ปรุงโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน" (R)
- 6) "ฉันไม่เคยรับประทานอาหารที่ปรุงโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมแม้แต่ครั้งเดียว"
- 7) "การรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ไม่ใช่มุสลิมเป็นสิ่งที่ฉันยอมรับไม่ได้"

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย (R หมายถึงคำถามที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคำถามย่อยข้ออื่น)

7. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย

(Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN)

6 ตัวบ่งชี้ แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยการสร้างประโยคคำพูดแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยคคำพูดนั้น จาก เห็นด้วยน้อยที่สุดไปยังเห็นด้วยมากที่สุด

- 1) "ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยยึดหลักการศาสนาในการออกใบรับรองให้ผู้ผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด"
- 2) "ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยยึดกฎระเบียบในการปฏิบัติโดยเคร่งครัด"
- 3) "ฉันเชื่อมั่นในกระบวนการออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทยว่ามีประสิทธิภาพ"
- 4) "ฉันมั่นใจว่าอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทยเป็นอาหารที่ฮาลาลตามหลักการอิสลามอย่างแท้จริง"
- 5) "ฉันสบายใจและไม่มีข้อสงสัยในการรับประทานอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบของไทย"
- 6) "ฉันกังวลเสมอว่าอาหารที่รับประทานฮาลาลหรือไม่แม้เป็นอาหารที่ผ่านรับรองฮาลาลจากหน่วยงานรับรองฮาลาลของไทยแล้วก็ตาม" (R)

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร (Scale Items) (ต่อ)

8. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา

(Interactivity with People from Other Religions; INTERACT)

6 ตัวปั้งซี แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยการสร้างประโยคคำพูดแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยคคำพูดนั้น จาก เห็นด้วยน้อยที่สุดไปยังเห็นด้วยมากที่สุด

- 1) “ฉันเป็นคนหนึ่งที่มีเพื่อนต่างศาสนามาก”
- 2) “บางครั้งฉันต้องร่วมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ กับบุคคลต่างศาสนา”
- 3) “หน้าที่การงานของฉันต้องมีการพูดคุยติดต่อกับบุคคลต่างศาสนา”
- 4) “ฉันรู้สึกลำบากใจหากต้องพบปะพูดคุยหรือติดต่อกับบุคคลต่างศาสนา” (R)
- 5) “บ่อยครั้งที่ฉันต้องร่วมโต๊ะอาหารกับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา”
- 6) “บ่อยครั้งที่ฉันต้องเดินทางไปนอกพื้นที่และต้องค้างคืนในสถานที่หรือที่พักร่วมกับบุคคลต่างศาสนา”

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

9. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

(Significance given to the Halal Logo; SIGNIFIC)

7 ตัวปั้งซี แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยการสร้างประโยคคำพูดแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยคคำพูดนั้น จาก เห็นด้วยน้อยที่สุดไปยังเห็นด้วยมากที่สุด

- 1) “ทุกครั้งที่ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านค้าฉันจะมองหาเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่องเสมอ”
- 2) “ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทุกชนิดควรต้องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล”
- 3) “ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่อง”
- 4) “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแม้จะแพงกว่ายี่ห้อที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ตาม”
- 5) “ฉันจะเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลบนกล่อง”
- 6) “ฉันจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อใหม่ๆ ที่ฉันพบว่าได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล”
- 7) “ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล” (R)

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.2: แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปร (Scale Items) (ต่อ)

10. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม (Product Category)

8 ตัวบ่งชี้ แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 8 กลุ่ม แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความสำคัญที่ตนให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่มเหล่านั้น จาก สำคัญน้อยที่สุด ไปยังสำคัญมากที่สุด (แต่ละตัวบ่งชี้ นับเป็น 1 ตัวแปร)

- 1) อาหารทะเลกระป๋อง
- 2) ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้
- 3) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- 4) นมและผลิตภัณฑ์จากนม
- 5) ขนมปัง/เบเกอรี่
- 6) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
- 7) เครื่องปรุงรส (น้ำปลา ซอส น้ำมันพืช)
- 8) เครื่องดื่ม

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

11. ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Muslim Countries; MUSLI_C, Non-Muslim Countries; NONMUS_C)

8 ตัวบ่งชี้ แบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน โดยกำหนดประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล 8 ประเทศ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลแต่ละประเทศ ว่าตนมีความเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด จากเชื่อมั่นน้อยที่สุดไปยังเชื่อมั่นมากที่สุด (แต่ละตัวบ่งชี้ นับเป็น 1 ตัวแปร)

- 1) ประเทศแอฟริกาใต้
- 2) ประเทศสหรัฐอเมริกา
- 3) ประเทศไทย
- 4) ประเทศอียิปต์
- 5) ประเทศมาเลเซีย
- 6) ประเทศออสเตรเลีย
- 7) ประเทศฟิลิปปินส์
- 8) ประเทศจีน

แหล่งที่มา ออกแบบโดยผู้วิจัย

5. เทคนิคการเลือกตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1

ใช้วิธี Simple Random Sampling ทำการเลือก 3 อำเภอของแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นตัวแทนพื้นที่ในการศึกษา ซึ่งอำเภอที่เลือกได้ของแต่ละจังหวัดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงรายชื่ออำเภอที่เลือกได้ของแต่ละจังหวัดเพื่อใช้เป็นตัวแทนพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

ปัตตานี	ยะลา	นราธิวาส	สตูล
เมือง	รามัน	เมือง	ละงู
หนองจิก	บันนังสตา	ตากใบ	ท่าแพ
ปानาละ	ธารโต	บาเจาะ	ทุ่งหว้า

ขั้นที่ 2

ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนของประชากรมุสลิมในอำเภอนั้นๆ

ขั้นที่ 3

ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจ (Judgment Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างจากแต่ละอำเภอดังรายละเอียดใน ตารางที่ 3.4 - 3.7

ตารางที่ 3.4: แสดงสัดส่วนตัวอย่างจังหวัดปัตตานี

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากรมุสลิม	จำนวนประชากรมุสลิม	สัดส่วนตัวอย่างของจังหวัด	จำนวนตัวอย่างของจังหวัด	สัดส่วนของอำเภอ	จำนวนตัวอย่างของอำเภอ
ปัตตานี	1. ยะรัง	77,727						
	2. เมือง	69,309					44.31	132
	3. ยะหริ่ง	58,564						
	4. โคกโพธิ์	56,940						
	5. นongจิก	52,329					33.46	99
	6. มายอ	48,330						
	7. สายบุรี	47,051						
	8. ปะนาละ	34,772					22.23	66
	9. ทุ่งยางแดง	18,400						
	10. กะพ้อ	14,936						
	11. แม่ลาน	14,285						
	12. ไม้แก่น	10,642						
	รวม	503,285	81.67	411,033	32.97	297	100.00	297

แหล่งที่มา: จำนวนประชากรรวบรวมจากข้อมูลรายอำเภอของศูนย์ประมวลผลการทะเบียน

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.5: แสดงสัดส่วนตัวอย่างจังหวัดยะลา

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากรมุสลิม	จำนวนประชากรมุสลิม	สัดส่วนตัวอย่างของจังหวัด	จำนวนตัวอย่างของจังหวัด	สัดส่วนของอำเภอ	จำนวนตัวอย่างของอำเภอ
ยะลา	1. เมือง	88,121						
	2. รามัน	71,008					52.45	100
	3. บันนังสตา	46,318					34.21	65
	4. ยะหา	45,504						
	5. เบตง	28,577						
	6. กิ่งอำเภอกรงปินัง	20,076						
	7. ธารโต	18,050					13.33	25
	8. กาบัง	15,139						
	รวม	332,793	79.08	263,173	21.11	190	100.00	190

แหล่งที่มา: จำนวนประชากรรวบรวมจากข้อมูลรายอำเภอของศูนย์ประมวลผลการทะเบียน
สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.6: แสดงสัดส่วนตัวอย่างจังหวัดนราธิวาส

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากรมุสลิม	จำนวนประชากรมุสลิม	สัดส่วนตัวอย่างของจังหวัด	จำนวนตัวอย่างของจังหวัด	สัดส่วนของอำเภอ	จำนวนตัวอย่างของอำเภอ
นราธิวาส	1. ระแงะ	67,261						
	2. เมือง	65,044					44.09	127
	3. รือเสาะ	53,609						
	4. ตากใบ	47,307					32.07	93
	5. สุโงปาดิ	46,024						
	6. ยี่งอ	37,766						
	7. แว้ง	36,397						
	8. บาเจาะ	35,149					23.83	69
	9. เจาะไอร้อง	29,191						
	10. สุโงโกลก	28,987						
	11. ศรีสาคร	24,414						
	12. สุคิริน	17,740						
	รวม	488,889	82.00	400,889	32.16	289		289

แหล่งที่มา: จำนวนประชากรรวบรวมจากข้อมูลรายอำเภอของศูนย์ประมวลผลการทะเบียน
สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.7: แสดงสัดส่วนตัวอย่างจังหวัดสตูล

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากรมุสลิม	จำนวนประชากรมุสลิม	สัดส่วนตัวอย่างของจังหวัด	จำนวนตัวอย่างของจังหวัด	สัดส่วนของอำเภอ	จำนวนตัวอย่างของอำเภอ
สตูล	1. อำเภอเมือง	70,830						
	2. อำเภอละงู	56,544			96,567		58.55	73
	3. อำเภอควนกาหลง	28,294						
	4. อำเภอท่าแพ	23,771					24.62	30
	5. อำเภอควนโดน	16,706						
	6. อำเภอทุ่งหว้า	16,252					16.83	21
	7. กิ่งอำเภอมะนัง	13,611						
	รวม	226,008	75.85	171,427	13.75	124	100.00	124

แหล่งที่มา: จำนวนประชากรรวบรวมจากข้อมูลรายอำเภอของศูนย์ประมวลผลการทะเบียน
สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งสนใจศึกษาผู้บริโภคมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด และเป็นประชากรส่วนใหญ่ของทั้ง 4 จังหวัดด้วย การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามต้องการได้

7. ระยะเวลาการทำวิจัย

เริ่มโครงการ	กุมภาพันธ์ 2545
สิ้นสุดโครงการ	พฤศจิกายน 2545
รวมระยะเวลา	10 เดือน

8. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. วางแผนการวิจัย
2. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ
3. ออกแบบแบบสอบถาม
 - ทดสอบแบบสอบถาม
 - ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
4. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ
5. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. เขียนรายงานการวิจัย และจัดพิมพ์
7. จัดทำรูปเล่ม
8. นำเสนอผลการวิจัย

9. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องทำความเข้าใจและตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวน 1,000 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ซึ่งในการเลือกตัวอย่งนั้นจะใช้ดุลยพินิจ (Judgment Sampling) ร่วมกับคำถามเบื้องต้น (Screener Questions) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนด

10. การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) การลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Release 11.0 for Windows หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ โดย:

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของค่าตัวแปรแต่ละตัวที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการสร้างตารางไขว้ (Cross Tabulation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย Paired-Samples t Test, One-Way ANOVA, Multiple Regression Analysis และ Simple Regression

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันโดยแบ่งตามวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic Analysis)

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย Paired-Samples t Test

2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(Results and Findings)

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จะเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และหลังจากนั้น จะเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.8 เป็นเพศหญิง และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.2

ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.7 และรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 13.9 ส่วนของรายได้/รายรับนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้/รายรับอยู่ที่ 2,001-6,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 35.1 รองลงมา มีรายได้/รายรับอยู่ระหว่าง 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 2,000 บาทหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 22.3

ในส่วนของคุณลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.8 ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตชุมชนชนบท รองลงมา ร้อยละ 27.3 ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตชุมชนเมือง และร้อยละ 23.7 ของกลุ่มตัวอย่างตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.1 มีการศึกษาศาสนาอิสลามในระดับตาดีกา/ปรัดูอิน รองลงมา ร้อยละ 28.5 มีการศึกษาในระดับมดฺรอซซิดและร้อยละ 20.9 มีการศึกษาศาสนาอิสลามอยู่ในระดับอิมติดาอี และเมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาสามัญแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสามัญในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.5 และมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 11.5

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปลักษณะสำคัญทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 33.6) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 31.4) ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตชุมชนชนบท (ร้อยละ 28.8) มีการศึกษาศาสนาอิสลามในระดับตาดีกา/ปรัดูอื่น (ร้อยละ 31.1) และมีการศึกษาสามัญในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 44.4)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
21-30 ปี	301	33.44 (1)
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	23.89 (2)
31-40 ปี	196	21.78 (3)
41-50 ปี	159	17.67 (4)
51 ปีขึ้นไป	27	3.00 (5)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	2	0.22
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
ชาย	408	45.33 (1)
หญิง	475	52.78 (2)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	17	1.88
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	31.33 (1)
นักเรียน/นักศึกษา	275	30.56 (2)
รับจ้าง	125	13.89 (3)
ครูสอนศาสนา	96	10.67 (4)
พนักงานบริษัทเอกชน	45	5.00 (5)
ค้าขาย	30	3.33 (6)
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	3.22 (7)
เกษตรกร	15	1.67 (8)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	3	0.33
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/รายรับต่อเดือน

รายได้/รายรับต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
2,001-6,000 บาท	306	34.00 (1)
6,001-10,000 บาท	218	24.22 (2)
2,000 บาทหรือต่ำกว่า	195	21.67 (3)
10,001-14,000 บาท	75	8.33 (4)
14,001-18,000 บาท	44	4.98 (5)
18,001 บาทขึ้นไป	35	3.89 (6)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	27	3.00
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
ชุมชนชนบท	258	28.67 (1)
กึ่งเมืองกึ่งชนบท	213	23.67 (3)
ชานเมือง	181	20.11 (4)
ชุมชนเมือง	245	27.22 (2)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	3	0.33
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	ความถี่	ร้อยละ/อันดับ
ตาติกา/พัรดูอิน	274	31.1 (1)
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	251	28.5 (2)
อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	184	20.9 (3)
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	12.9 (4)
ปริญญาดรี หรือเทียบเท่า	41	4.7 (5)
สูงกว่าปริญญาดรี	17	1.9 (6)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	19	
รวม	900	100.00

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษามัธยม

ระดับการศึกษามัธยม	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	36	4.0 (4)
มัธยมศึกษาตอนต้น	103	11.44 (3)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	398	44.22 (1)
ปริญญาดรี	327	36.33 (2)
สูงกว่าปริญญาดรี	32	3.56 (5)
จำนวนผู้ไม่ตอบ	4	0.44
รวม	900	100.00

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic Analysis)

ก่อนที่จะทำการการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistic Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้มาตรวจวัดค่าแบบ Interval Scale ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment; COMMIT) (Interval Scale; 7 ตัวบ่งชี้)
2. ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN) (Interval Scale; 6 ตัวบ่งชี้)
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from other Religions; INTERACT) (Interval Scale; 6 ตัวบ่งชี้)
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (Significance given to the Halal Logo; SIGNIFIC) (Interval Scale; 7 ตัวบ่งชี้)

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ทำการกลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่เป็น Reverse Code Items ทั้งหมดเพื่อให้คะแนนสอดคล้องกับตัวบ่งชี้อื่นๆ หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบจำนวนค่าของตัวบ่งชี้ที่ไม่ได้รับคำตอบ (Missing Values) ซึ่งพบว่าค่าที่ไม่ได้รับคำตอบมีจำนวนต่ำกว่า 5% ของตัวบ่งชี้ที่ได้รับคำตอบ ซึ่งเป็นอัตราที่สามารถยอมรับได้ หลังจากนั้นได้ใช้วิธีของ Cohen & Cohen (1983) โดยการแทนค่าที่ไม่ได้รับคำตอบของแต่ละตัวบ่งชี้ด้วยค่าเฉลี่ยของตัวบ่งชี้อื่นๆ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการของ Churchill (1979) ในการกลั่นกรองตัวบ่งชี้โดยการใช้ Exploratory Factor Analysis ในการวิเคราะห์ว่าตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรแต่ละตัวนั้น เป็นตัวบ่งชี้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันและสามารถวัดค่าตัวแปรที่ต้องการได้หรือไม่ โดยตัวบ่งชี้ของตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร จำนวน 26 ตัวบ่งชี้ ถูกนำมาวิเคราะห์ Factor Loadings ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.8 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า

- ตัวบ่งชี้ V12(R) และ V16(R) ของตัวแปร COMMIT มีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่น
- ตัวบ่งชี้ V26(R) ของตัวแปร CONFIDEN มีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่น
- ตัวบ่งชี้ V34(R) ของตัวแปร INTERACT มีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่น
- ตัวบ่งชี้ V47(R) ของตัวแปร SIGNIFIC มีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่น

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำ Cronbach/Coefficient Alpha มาใช้เพื่อตรวจสอบ Reliability Index ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ตัวบ่งชี้หลายตัว (Multiple Items) เป็นมาตรวัดค่าตัวแปรและเป็น Reflective Scale ยกเว้น 8 ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร 8 กลุ่ม (8 Product Categories) และ 8 ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ เนื่องจากตัวบ่งชี้แต่ละตัวเหล่านี้ นับเป็น 1 ตัวแปรที่วัดแยกส่วนจากกันจึงไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ Reliability Index โดยการใช้ Cronbach/Coefficient Alpha นี้ เพื่อถ่วงน้ำหนักว่าตัวบ่งชี้ ไต่บ้างที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการ คำนวณค่าเฉลี่ยตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8: แสดงรายละเอียดการคำนวณค่า Factor Loadings ค่า Standardized Coefficient Alpha และค่า Alpha if Item Deleted ของตัวแปรที่ใช้มาตราวัดแบบ Interval Scale ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณหลังกลับคะแนนของตัวบ่งชี้ที่เป็น Reverse Code Items (R) แล้ว

ตัวแปร	ชื่อของ ตัวแปร ที่ใช้ในการ วิเคราะห์	ชื่อของ ตัวบ่งชี้	Alpha if Item Deleted	Standardized Coefficient Alpha	Factor Loadings
ระดับความเคร่งครัดต่อ หลักการศาสนาอิสลามใน การเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment) (Interval Scale; 7 ตัวบ่งชี้)	COMMIT	V11	0.44	0.48	0.47
		V12 (R)	0.52*		-0.23*
		V13	0.45		0.56
		V14	0.38		0.67
		V15 (R)	0.53*		-0.28*
		V16	0.37		0.69
		V17	0.34		0.77
ระดับความเชื่อมั่นต่อ หน่วยงานผู้ออกเครื่องหมาย ฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer) (Interval Scale; 6 ตัวบ่งชี้)	CONFIDEN	V21	0.70	0.77	0.82
		V22	0.69		0.86
		V23	0.68		0.87
		V24	0.70		0.85
		V25	0.72		0.75
		V26 (R)	0.89*		-0.17*
ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from other Religions) (Interval Scale; 6 ตัวบ่งชี้)	INTERACT	V31	0.68	0.77	0.80
		V32	0.66		0.85
		V33	0.69		0.79
		V34 (R)	0.87*		-0.21*
		V35	0.69		0.83
		V36	0.72		0.78
ระดับความสำคัญที่ให้กับ เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร (Significance given to the Halal Logo) (Interval Scale; 7 ตัวบ่งชี้)	SIGNIFIC	V41	0.68	0.74	0.74
		V42	0.71		0.63
		V43	0.69		0.72
		V44	0.66		0.80
		V45	0.68		0.75
		V46	0.70		0.67
		V47 (R)	0.81*		0.16*

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Factor Loadings ของทุกตัวบ่งชี้ที่เป็น Reverse Code Items (R) มีค่าต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่นๆ และมีค่า Alpha if Item Deleted สูงกว่าค่า Standardized Coefficient Alpha ทั้งนี้เนื่องจากตัวบ่งชี้ที่เป็น Reverse Code Scale นั้นมีความหมายในเชิงตรงกันข้ามกับตัวบ่งชี้อื่นๆ ถึงแม้จะกลับค่าคำตอบแล้วนำมาวิเคราะห์ก็ยังมีค่า Factor Loadings ต่ำกว่าตัวบ่งชี้อื่นๆ และค่า Alpha if Item Deleted ยังคงสูงกว่า Standardized Coefficient Alpha ดังนั้นการใช้ Reverse Code Scale ในงานวิจัยโครงการนี้มุ่งเน้นเพื่อการวัดระดับความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นโดยก่อนที่จะลงรหัสข้อมูลผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ค่าของตัวบ่งชี้ ที่เป็น Reverse Code Scale ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับต่ำออกก่อนและไม่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ส่วนในการคำนวณเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิตินั้นผู้วิจัยตัดสินใจตัดตัวบ่งชี้ที่เป็น Reverse Code Items ทั้งหมดออกและนำมาคำนวณหาค่า Factor Loadings รวมทั้งค่า Alpha if Item Deleted และ ค่า Standardized Coefficient Alpha อีกครั้ง พร้อมทั้งคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวบ่งชี้ โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.9-4.12 ซึ่งตัวบ่งชี้ที่เหลือจากกระบวนการวิเคราะห์เบื้องต้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากกว่า 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1967) และจะนำไปใช้ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้นๆ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย/ อันดับ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Alpha If Item Deleted	Standardized Coefficient Alpha	Factor Loadings
1. "ทุกครั้งที่ต้องเดินทางไปในสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคย ฉันกังวลใจเสมอ เกี่ยวกับเรื่องการหาอาหารมุสลิมรับประทาน" (V11)	4.18 (1)	1.05	0.66	0.66	0.48
2. "ฉันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคย เพื่อเลี่ยงปัญหาการหาอาหารมุสลิมรับประทาน" (V13)	3.21 (5)	1.23	0.64		0.54
3. "ไม่ว่าจำเป็นอย่างไ ฉันก็จะไม่รับประทานอาหารจากร้านที่ไม่ใช่มุสลิม" (V14)	3.83 (3)	1.33	0.59		0.69
4. "ฉันไม่เคยรับประทานอาหารที่ปรุงโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมแม้แต่ครั้งเดียว" (V16)	3.31 (4)	1.34	0.59		0.71
5. "การรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ไม่ใช่มุสลิม เป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้" (V17)	4.00 (2)	1.22	0.53		0.80

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย/ อันดับ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Alpha If Item Deleted	Standardized Coefficient Alpha	Factor Loadings
1. "ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ยึดหลักการศาสนา ในการออกใบรับรองให้ผู้ผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด" (V21)	3.75 (1)	1.12	0.87	0.89	0.82
2. "ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ยึดกฎระเบียบในการปฏิบัติโดยเคร่งครัด" (V22)	3.70 (2)	1.10	0.85		0.86
3. "ฉันเชื่อมั่นในกระบวนการออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทยว่ามีประสิทธิภาพ" (V23)	3.53 (5)	1.09	0.85		0.88
4. "ฉันมั่นใจว่าอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทย เป็นอาหารที่ฮาลาลตามหลักการอิสลามอย่างแท้จริง" (V24)	3.59 (4)	1.11	0.86		0.85
5. "ฉันสบายใจและไม่มีข้อสงสัยในการรับประทานอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล จากหน่วยงานผู้รับผิดชอบของไทย" (V25)	3.61 (3)	1.08	0.89		0.75

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Alpha If Item Deleted	Standardized Coefficient Alpha	Factor Loadings
1. "ฉันเป็นคนหนึ่งที่มีเพื่อนต่างศาสนามาก" (V31)	3.37 (1)	1.30	0.85	0.87	0.81
2. "บางครั้งฉันต้องร่วมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ กับบุคคลต่างศาสนา" (V32)	3.20 (3)	1.30	0.83		0.86
3. "หน้าที่การงานของฉัน ต้องมีการพูดคุย ติดต่อกับบุคคลต่างศาสนา" (V33)	3.32 (2)	1.35	0.85		0.80
4. "บ่อยครั้งที่ฉันต้องร่วมโต๊ะอาหารกับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา" (V35)	2.72 (4)	1.34	0.84		0.82
5. "บ่อยครั้งที่ฉันต้องเดินทางไปนอกพื้นที่ และต้องค้างคืนในสถานที่ หรือที่พัก ร่วมกับบุคคลต่างศาสนา" (V36)	2.64 (5)	1.32	0.86		0.77

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามย่อย (ตัวบ่งชี้) ต่างๆ ที่ใช้วัดระดับความสำคัญที่ให้กับ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย/ อันดับ	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Alpha If Item Deleted	Standardized Coefficient Alpha	Factor Loadings
1. "ทุกครั้งที่ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านค้า ฉันจะมองหาเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่องเสมอ" (V41)	4.32 (1)	0.96	0.78	0.81	0.74
2. "ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทุกชนิด ควรต้องมี เครื่องหมายรับรองฮาลาล" (V42)	4.29 (2)	0.96	0.80		0.63
3. "ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่อง" (V43)	3.89 (6)	1.14	0.78		0.72
4. "ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแม้จะแพงกว่ายี่ห้อที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ตาม" (V44)	4.09 (4)	1.06	0.76		0.80
5. "ฉันจะเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลบนกล่อง" (V45)	4.03 (3)	1.09	0.78		0.75
6. "ฉันจะแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อใหม่ ๆ ที่ฉันพบว่าได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล" (V46)	3.93 (5)	1.07	0.80		0.67

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดค่าตัวแปร โดยขั้นแรกเป็นการวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบคำถามในแต่ละตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดค่าตัวแปรแต่ละตัวกับคำจำกัดความของตัวแปร ผลปรากฏว่าตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด แสดงถึงความเที่ยงตรงของเครื่องมือทางด้านเนื้อหา

และจากการใช้การวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis และ Cronbach/Coefficient Alpha เพื่อการกลั่นกรองเครื่องมือจนได้เครื่องมือชุดสุดท้ายที่จะนำไปใช้ในการคำนวณค่าตัวแปรในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากกว่า 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1967) แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงทางการรวมศูนย์ (Convergent Validity) ของเครื่องมือ คือ แต่ละตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวแปรมุ่งวัดตัวแปรเดียวกัน

สำหรับการวัดความเที่ยงตรงทางความแตกต่างนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้น (Zero-Order Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่าง เนื่องจากค่าความสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเป็น 0.479 และค่าส่วนใหญ่ไม่เกิน 0.300 (ไม่สนใจทิศทางของความสัมพันธ์; +/-) จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของความแตกต่าง

ตารางที่ 4.13: แสดงค่า Correlation ระหว่างตัวแปรที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression Analysis

	COMMIT	CONFIDEN	INTERACT	SIGNIFIC
COMMIT	1.0000			
CONFIDEN	0.1129	1.0000		
INTERACT	0.0606 (-)	0.1371	1.0000	
SIGNIFIC	0.4794	0.1082	0.0071 (-)	1.0000

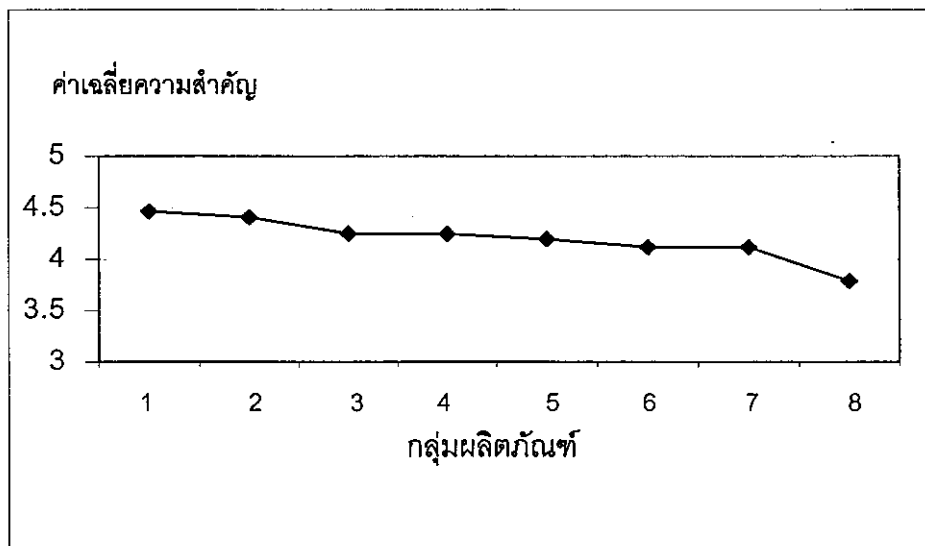
2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย Paired-Samples t Test

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Category)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	4.46 (1)	1.01
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	4.41 (2)	0.98
3. เครื่องปรุงรส	4.25 (3)	1.06
4. ขนมปัง/เบเกอรี่	4.25 (4)	1.03
5. นมและผลิตภัณฑ์จากนม	4.19 (5)	1.10
6. อาหารทะเลกระป๋อง	4.12 (6)	1.17
7. เครื่องดื่ม	4.11 (7)	1.17
8. ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้	3.79 (8)	1.28

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.0 – 1.5	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.6 – 2.5	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.6 – 3.5	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.6 – 4.5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.6 – 5.0	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด

แผนภูมิที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Category)



ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ให้กับ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม

คู่ที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์/อันดับความสำคัญ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	ระดับ นัยสำคัญ
คู่ที่ 1	เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (2)	0.06	0.97	1.771	0.077**
คู่ที่ 2	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (2) เครื่องปรุงรส (3)	0.16	1.04	4.535	0.000*
คู่ที่ 3	เครื่องปรุงรส (3) ขนมปังเบเกอรี่ (4)	0.00	1.01	0.132	0.895
คู่ที่ 4	ขนมปังเบเกอรี่ (4) นมและผลิตภัณฑ์จากนม (5)	0.05	0.96	1.592	0.112
คู่ที่ 5	นมและผลิตภัณฑ์จากนม (5) อาหารทะเลกระป๋อง (6)	0.08	1.14	2.094	0.037*
คู่ที่ 6	อาหารทะเลกระป๋อง (6) เครื่องดื่ม (7)	0.01	1.30	0.003	0.998
คู่ที่ 7	เครื่องดื่ม (7) ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้ (8)	0.33	1.24	7.971	0.000*

* มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ย 4.41 ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส 4.25 ผลิตภัณฑ์ขนมปัง/เบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ในขณะที่นมและผลิตภัณฑ์จากนม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 5 คือ 4.19 สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเลกระป๋องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 6 คือ 4.12 เครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยอันดับ 7 คือ 4.11 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่ำสุดคือผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป โดยจากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.6-4.5

และจากตารางที่ 4.15 พบว่าเมื่อนำระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละหมวดมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการจับคู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1-2, 2-3, 3-4, 4-5, 5-6, 6-7 และ อันดับ 7-8 มาทดสอบด้วย Paired-Samples t Test พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ 2-3 (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป-เครื่องปรุงรส), 5-6 (นมและผลิตภัณฑ์จากนม-อาหารทะเลกระป๋อง) และ คู่อันดับ 7-8 (เครื่องดื่ม-ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้) มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และคู่ 1-2 (เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์-บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4.16: แสดงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนั้นๆ

กลุ่มผลิตภัณฑ์	Component		ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล/อันดับ
	1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความระมัดระวังในการซื้อต่ำกว่า	2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูง	
เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	2.727E-04	0.886	4.46 (1)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	0.354	0.695	4.41 (2)
เครื่องปรุงรส	0.402	0.709	4.25 (3)
ขนมปัง/เบเกอรี่	0.531	0.573	4.25 (4)
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	0.698	0.425	4.19 (5)
อาหารทะเลกระป๋อง	0.777	0.213	4.12 (6)
เครื่องดื่ม	0.544	0.497	4.11 (7)
ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้	0.901	9.073E-02	3.79 (8)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis พบว่าค่า Factor Loadings ที่ได้นั้นสามารถจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารตามระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูง คือผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มที่ผู้ซื้อมีความวิตกกังวลในการซื้อสูง ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลสูง และต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าอาหารที่ตนซื้อนั้นเป็นอาหารที่ฮาลาล (อนุมัติให้มุสลิมบริโภคได้) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม

1. เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
3. เครื่องปรุงรส
4. ขนมปัง/เบเกอรี่

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อต่ำกว่า คือผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มที่ผู้ซื้อมีความวิตกกังวลในการซื้อต่ำ ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่ำกว่า และใช้ความระมัดระวังต่ำกว่าในการเลือกซื้อเพื่อให้แน่ใจได้ว่าอาหารที่ตนซื้อนั้นเป็นอาหารที่ฮาลาล (อนุมัติให้มุสลิมบริโภคได้) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม

1. นมและผลิตภัณฑ์จากนม
2. อาหารทะเลกระป๋อง
3. เครื่องดื่ม
4. ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	Correlation	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	ระดับ นัยสำคัญ
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูง	4.34 (1)	0.68	0.29	0.72	12.16	0.000
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อต่ำ	4.05 (2)					

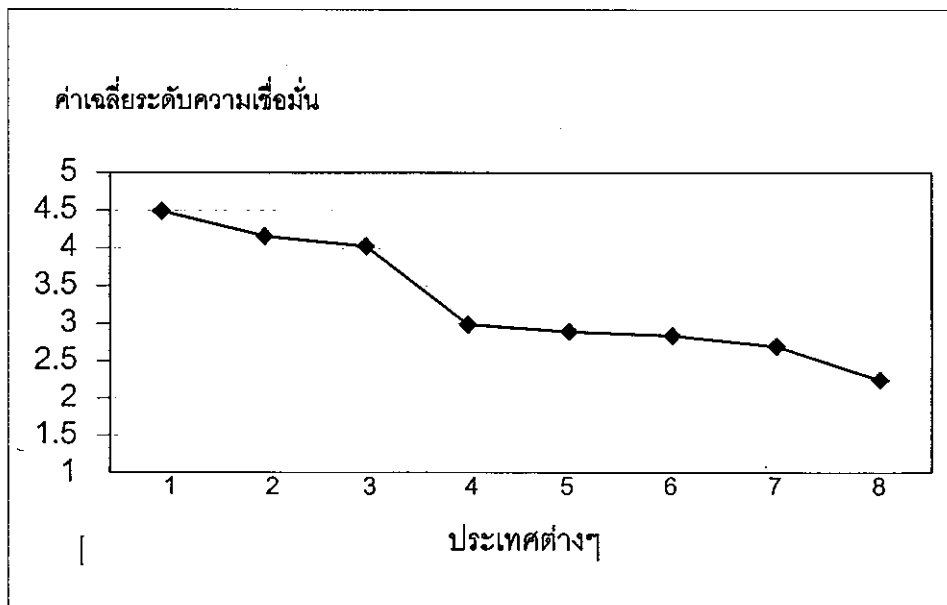
หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ด้วย Exploratory Factor Analysis ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อต่ำพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (H9)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศต่างๆ

ประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ประเทศมาเลเซีย	4.49 (1)	0.87
2. ประเทศอียิปต์	4.16 (2)	1.03
3. ประเทศไทย	4.02 (3)	0.95
4. ประเทศฟิลิปปินส์	2.99 (4)	1.19
5. ประเทศแอฟริกาใต้	2.89 (5)	1.16
6. ประเทศจีน	2.84 (6)	1.21
7. ประเทศออสเตรเลีย	2.69 (7)	1.12
8. ประเทศสหรัฐอเมริกา	2.24 (8)	1.28

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.0 –1.5	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.6 –2.5	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.6 –3.5	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.6 –4.5	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.6 –5.0	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด

แผนภูมิที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศต่างๆ



ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยแต่ละประเทศ

คู่ที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์/อันดับความสำคัญ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	ระดับ นัยสำคัญ
คู่ที่ 1	ประเทศมาเลเซีย (1) ประเทศอียิปต์ (2)	0.33	0.93	10.68	0.000
คู่ที่ 2	ประเทศอียิปต์ (2) ประเทศไทย (3)	0.14	1.35	3.00	0.003
คู่ที่ 3	ประเทศไทย (3) ประเทศฟิลิปปินส์ (4)	1.04	1.32	23.51	0.000
คู่ที่ 4	ประเทศฟิลิปปินส์ (4) ประเทศแอฟริกาใต้ (5)	0.09	1.32	2.13	0.033
คู่ที่ 5	ประเทศแอฟริกาใต้ (5) ประเทศจีน (6)	0.05	1.24	1.29	0.196
คู่ที่ 6	ประเทศจีน (6) ประเทศออสเตรเลีย (7)	0.15	1.01	4.30	0.000
คู่ที่ 7	ประเทศออสเตรเลีย (7) ประเทศสหรัฐอเมริกา (8)	0.45	1.08	12.52	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเครื่องหมายตรารับรองฮาลาลที่ออกโดย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอียิปต์ และ ประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อมั่น มาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6-4.5) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมาคือตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศอียิปต์มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นอยู่ที่ 4.16 ส่วนตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในขณะที่เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ จีน และ ออสเตรเลีย นั้นได้รับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6-3.5) โดยตราเครื่องหมายฮาลาลที่ออกโดยแต่ละประเทศได้รับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.99, 2.89, 2.84 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้รับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเชื่อมั่นน้อย (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.6-2.5) โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่น อยู่ที่ 2.24

และจากตารางที่ 4.19 เมื่อนำระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มาทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการจับคู่ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1-2, 2-3, 3-4, 4-5, 5-6, 6-7 และ อันดับ 7- 8 มาทดสอบ ด้วย Paired-Samples t Test พบว่าคู่ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับ 1-2 (ประเทศมาเลเซีย-ประเทศอียิปต์), 2-3 (ประเทศอียิปต์-ประเทศไทย) 3-4 (ประเทศไทย-ประเทศฟิลิปปินส์), 4-5 (ประเทศฟิลิปปินส์-ประเทศแอฟริกาใต้), 6-7 (ประเทศจีน-ประเทศออสเตรเลีย) และ คู่อันดับ 7-8 (ประเทศออสเตรเลีย-ประเทศสหรัฐอเมริกา) มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศที่นำมาทดสอบแต่ละคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นคู่ 5-6 (ประเทศแอฟริกาใต้-ประเทศจีน) ที่ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการจัดกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลด้วยการวิเคราะห์

Exploratory Factor Analysis เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศนั้นๆ

ประเทศ	Component		ค่าเฉลี่ยระดับความ เชื่อมั่นต่อตราฮาลาล ที่ออกโดย ประเทศนั้น ๆ/อันดับ
	1 กลุ่มประเทศ ไม่ใช่มุสลิม	2 กลุ่มประเทศ มุสลิม	
ประเทศมาเลเซีย	4.219E-02	0.878	4.49 (1)
ประเทศอียิปต์	0.182	0.822	4.16 (2)
ประเทศไทย	0.258	0.249	4.02 (3)
ประเทศฟิลิปปินส์	0.768	0.278	2.99 (4)
ประเทศแอฟริกาใต้	0.650	0.203	2.89 (5)
ประเทศจีน	0.776	0.275	2.84 (6)
ประเทศออสเตรเลีย	0.846	0.149	2.69 (7)
ประเทศสหรัฐอเมริกา	0.820	-0.153	2.24 (8)

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis พบว่าค่า Factor Loadings ที่ได้นั้น
สามารถจัดกลุ่มประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามระดับความเชื่อมั่นได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มประเทศมุสลิม คือกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ประชากรส่วน
ใหญ่ของประเทศเป็นมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเทศ คือ

1. ประเทศมาเลเซีย
2. ประเทศอียิปต์

กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม คือกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ประชากร
ส่วนใหญ่ของประเทศไม่ใช่มุสลิม ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเทศ คือ

1. ประเทศฟิลิปปินส์
2. ประเทศแอฟริกาใต้
3. ประเทศจีน
4. ประเทศออสเตรเลีย
5. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนประเทศไทยนั้น ค่า Factor Loadings ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงแยกประเทศไทยออกมา
ต่างหากจากทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมและไม่ใช่ประเทศมุสลิม

กลุ่มประเทศ	ค่าเฉลี่ย	Correlation	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	ระดับ นัยสำคัญ
1. กลุ่มประเทศมุสลิม	4.32 (1)	0.32	1.59	1.04	45.56	0.000
2. กลุ่มประเทศไม่ใช่ มุสลิม (ยกเว้นไทย)	2.73 (2)					

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ด้วย Exploratory Factor Analysis ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเทศผู้
ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามระดับความเชื่อมั่นออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว ตารางที่ 4.21 แสดงให้
เห็นถึงความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
กลุ่มประเทศมุสลิมกับกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นของทั้งสอง
กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (H8)

เพื่อให้เห็นความแตกต่างของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก
โดยประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้แยกประเทศไทยออกมาจากกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม และทำการ
ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอีกครั้งระหว่างกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่มประเทศไม่ใช่
มุสลิม ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับ
เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และ กลุ่ม
ประเทศไม่ใช่มุสลิม

กลุ่มประเทศ	ค่าเฉลี่ย /อันดับ	Correlation	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	ระดับ นัยสำคัญ
1. กลุ่มประเทศมุสลิม	4.32 (1)	0.16	0.30	1.16	7.79	0.000
2. ประเทศไทย	4.02 (2)					
1. ประเทศไทย	4.02 (2)	0.23	1.29	1.18	32.78	0.000
2. กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม	2.73 (3)					
1. กลุ่มประเทศมุสลิม	4.32 (1)	0.32	1.59	1.04	45.56	0.000
2. กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม	2.73 (3)					

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ให้กับเครื่องหมาย
รับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมเทียบกับประเทศไทย ประเทศไทยเทียบกับกลุ่มประเทศ
ไม่ใช่มุสลิม กลุ่มประเทศมุสลิมเทียบกับกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม ทุกคู่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

- 2.2.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย (ความเชื่อมั่นเฉลี่ยสูงสุดอันดับที่ 1) ประเทศไทย (ความเชื่อมั่นเฉลี่ย อันดับ 3) และ ประเทศสหรัฐอเมริกา (ความเชื่อมั่นเฉลี่ยต่ำสุดอันดับ 8) แบ่งตามอาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาสามัญ และ ระดับอายุ (ตารางที่ 4.30 - 4.47)
- 2.2.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม แบ่งตามอาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาสามัญ และ ระดับอายุ (ตารางที่ 4.48 - 4.64)
- 2.2.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา และ ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งตามอายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้/รายรับ ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาศาสนาอิสลามและระดับการศึกษาสามัญ (ตารางที่ 4.65 - 4.108)

2.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 1

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	4.67 (1)	0.62
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	4.46 (5)	0.94
ครูสอนศาสนา	96	4.26 (8)	0.93
รับจ้าง	125	4.62 (3)	0.79
ค้าขาย	30	4.65 (2)	0.48
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	4.45 (6)	0.95
นักเรียน/นักศึกษา	275	4.55 (4)	0.85
พนักงานเอกชน	45	4.44 (7)	0.84
รวม	897	4.49	0.87
F test = 1.714 ; Significance = 0.102			

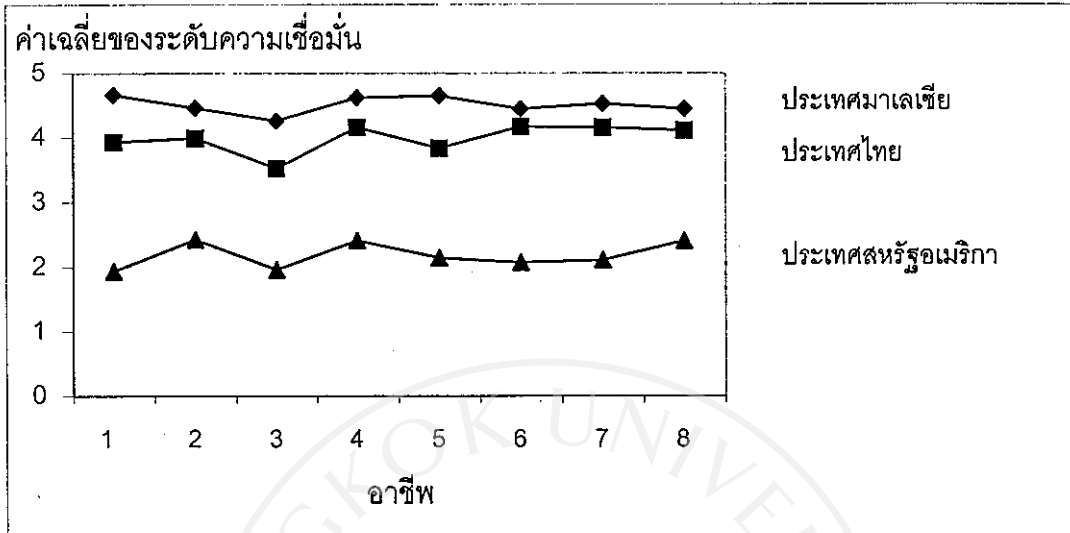
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	3.93 (6)	0.88
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	281	3.99 (5)	0.95
ครูสอนศาสนา	96	3.52 (8)	0.95
รับจ้าง	124	4.161 (2)	0.94
ค้าขาย	30	3.83 (7)	0.95
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	4.17 (1)	0.93
นักเรียน/นักศึกษา	273	4.157 (3)	0.92
พนักงานเอกชน	45	4.11 (4)	0.91
รวม	893	4.02	0.95
F test = 5.558 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	1.93 (8)	1.22
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	2.42 (1)	1.28
ครูสอนศาสนา	96	1.96 (7)	1.21
รับจ้าง	125	2.41 (2)	1.32
ค้าขาย	30	2.14 (4)	1.33
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	2.07 (6)	0.96
นักเรียน/นักศึกษา	275	2.10 (5)	1.25
พนักงานเอกชน	45	2.40 (3)	1.40
รวม	897	2.24	1.28
F test = 2.612 ; Significance = 0.011			

แผนภูมิที่ 4.3: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามอาชีพ



ตารางที่ 4.26: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	0.47*	0.11	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.16*	0.08	0.038
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.47*	0.11	0.000
	รับจ้าง	-0.64*	0.13	0.000
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.65*	0.20	0.001
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.64*	0.11	0.000
	พนักงานเอกชน	-0.59*	0.17	0.000
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	0.64*	0.13	0.000
ทำธุรกิจส่วนตัว	ครูสอนศาสนา	0.65*	0.20	0.001
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.16*	0.08	0.038
	ครูสอนศาสนา	0.64*	0.11	0.000
พนักงานเอกชน	ครูสอนศาสนา	0.59*	0.17	0.000

* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	0.46*	0.15	0.002
	นักเรียน/นักศึกษา	0.32*	0.11	0.003
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.46*	0.15	0.002
	รับจ้าง	-0.45*	0.17	0.009
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	0.45*	0.17	0.009
	นักเรียน/นักศึกษา	0.31*	0.14	0.025
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.32*	0.11	0.003
	รับจ้าง	-0.31*	0.14	0.025
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.23-4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมสูงสุด อันดับ 1 จาก 8 ประเทศ ประเทศไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมอยู่ใน อันดับ 3 จาก 8 ประเทศ และเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมต่ำสุด อันดับ 8 เมื่อแบ่งตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละอาชีพมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.26-4.27 ได้แสดงให้เห็นถึงอาชีพที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตาดีกา/ฟิรดูอิน	274	4.520 (3)	0.85
อับตีดาคี หรือเทียบเท่า	184	4.48 (4)	0.92
มุดาวัสซิด หรือเทียบเท่า	251	4.523 (2)	0.84
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	4.36 (5)	0.99
ปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	4.29 (6)	0.81
สูงกว่าปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	4.59 (1)	1.00
รวม	881	4.48	0.88
F test = 1.059 ; Significance = 0.382			

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตาดีกา/ฟิรดูอิน	274	4.09 (2)	0.91
อับตีดาคี หรือเทียบเท่า	183	4.07 (3)	0.94
มุดาวัสซิด หรือเทียบเท่า	250	4.02 (4)	0.95
ชานาวี หรือเทียบเท่า	113	3.84 (5)	1.00
ปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	3.71 (6)	1.03
สูงกว่าปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	4.12 (1)	1.05
รวม	878	4.02	0.95
F test = 2.141 ; Significance = 0.059			

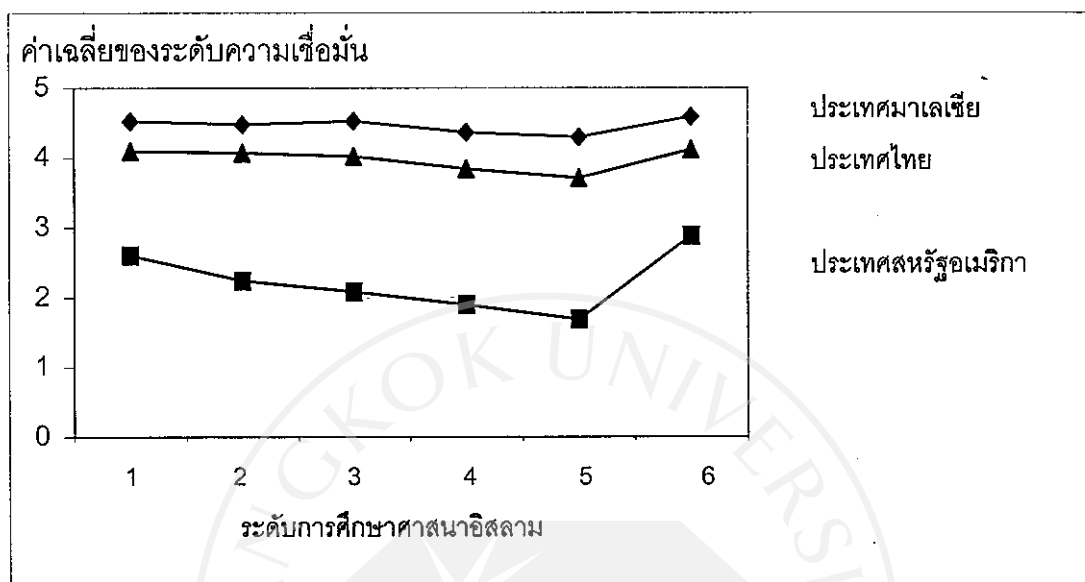
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตาดีกา/ฟิรดูอิน	274	2.60 (2)	1.34
อับตีดาคี หรือเทียบเท่า	184	2.24 (3)	1.20
มุดาวัสซิด หรือเทียบเท่า	251	2.08 (4)	1.22
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	1.90 (5)	1.14
ปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	1.68 (6)	1.15
สูงกว่าปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	2.88 (1)	1.62
รวม	881	2.25	1.28
F test = 9.682 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.31: แสดงระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่อง
หมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม	(J) ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ตาดีกา/ฟิรดูอีน	อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	0.36*	0.12	0.002
	มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.52*	0.11	0.000
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.71*	0.14	0.000
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.92*	0.21	0.000
อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.36*	0.12	0.002
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.34*	0.15	0.022
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.56*	0.22	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.64*	0.32	0.043
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.52*	0.11	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.80*	0.31	0.011
ชานาวี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.71*	0.14	0.000
	อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.34*	0.15	0.022
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.99*	0.32	0.002
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.92*	0.21	0.000
	อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.56*	0.22	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-1.20*	0.36	0.001
สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	0.64*	0.32	0.043
	มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.80*	0.31	0.011
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.99*	0.32	0.002
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	1.20*	0.36	0.001
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

แผนภูมิที่ 4.4: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับ การศึกษาศาสนาอิสลาม



ตารางที่ 4.28-4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมสูงสุด อันดับ 1 จาก 8 ประเทศ ประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมอยู่อันดับ 3 จาก 8 ประเทศ กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมต่ำสุด อันดับ 8 แบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลามมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยและมาเลเซียนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.31 ได้แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	4.53 (2)	0.88
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	4.41 (5)	0.96
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	4.51 (3)	0.84
ปริญญาตรี	327	4.46 (4)	0.91
สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.67 (1)	0.64
รวม	896	4.49	0.87
F test = 0.741 ; Significance = 0.564			

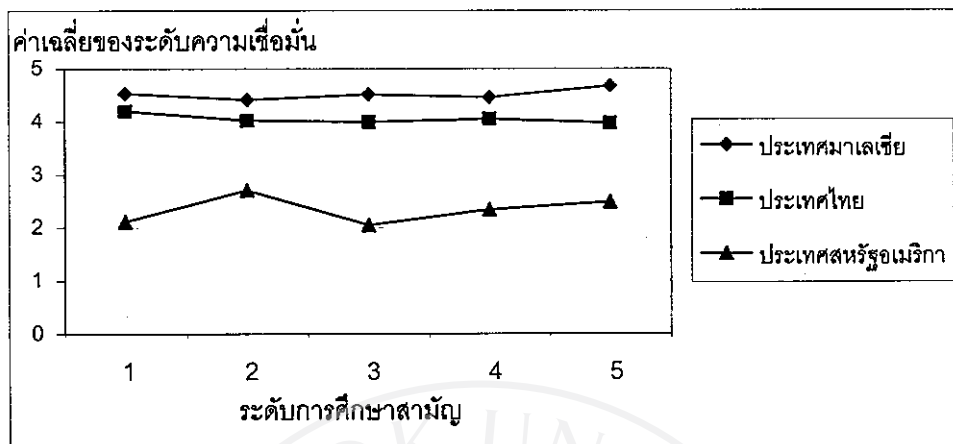
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	4.19 (1)	0.98
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	102	4.02 (3)	0.81
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	397	3.99 (4)	1.00
ปริญญาตรี	326	4.05 (2)	0.92
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.97 (5)	0.98
รวม	892	4.02	0.95
F test = 0.468 ; Significance = 0.759			

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	2.11 (4)	1.24
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	2.70 (1)	1.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	2.05 (5)	1.22
ปริญญาตรี	327	2.33 (3)	1.27
สูงกว่าปริญญาตรี	32	2.48 (2)	1.43
รวม	896	2.24	1.28
F test = 6.635 ; Significance = 0.000			

แผนภูมิที่ 4.5: แสดงการเปรียบเทียบต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ



ตารางที่ 4.32-4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมสูงสุด อันดับ 1 จาก 8 ประเทศ ประเทศไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมอยู่อันดับ 3 จาก 8 ประเทศ และเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมต่ำสุด อันดับ 8 แบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละระดับการศึกษาสามัญมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยและมาเลเซียนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.35 ได้แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาสามัญที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35: แสดงระดับการศึกษาสามัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) การศึกษาสามัญ	(J) การศึกษาสามัญ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-0.59*	0.24	0.015
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือ เทียบเท่า	ประถมศึกษา	0.59*	0.24	0.015
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.66*	0.14	0.000
	ปริญญาตรี	0.37*	0.14	0.009
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-0.67*	0.14	0.000
	ปริญญาตรี	-0.29*	0.09	0.002
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	-0.37*	0.14	0.009
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.29*	0.09	0.002

* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศมาเลเซียแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	4.44 (5)	0.93
21-30 ปี	301	4.46 (4)	0.97
31-40 ปี	196	4.59 (1)	0.72
41-50 ปี	158	4.49 (3)	0.80
51 ปี ขึ้นไป	27	4.50 (2)	0.75
รวม	897	4.49	0.87
F test = 0.912 ; Significance = 0.456			

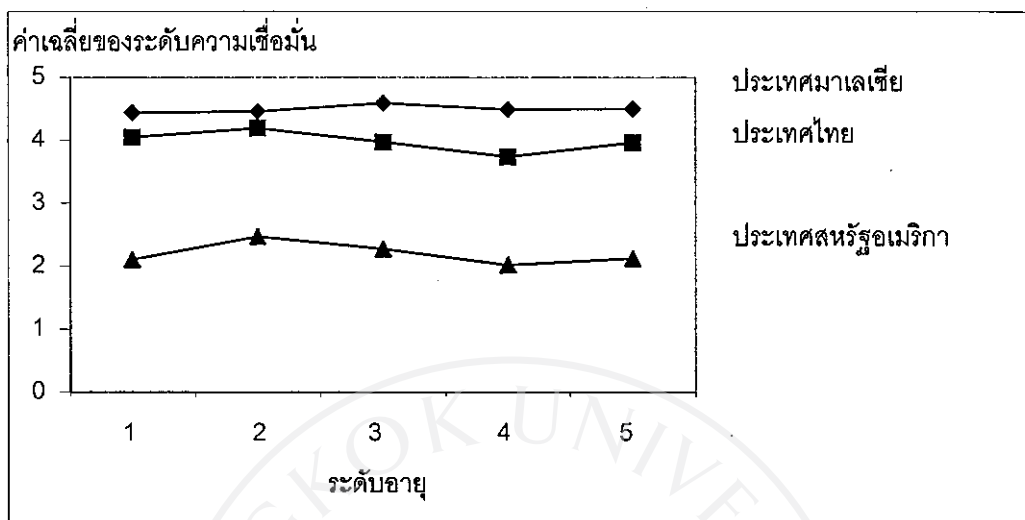
ตารางที่ 4.37: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศไทยแบ่งตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	213	4.05 (2)	0.98
21-30 ปี	301	4.19 (1)	0.88
31-40 ปี	195	3.97 (3)	0.99
41-50 ปี	158	3.73 (5)	0.93
51 ปี ขึ้นไป	26	3.96 (4)	0.87
รวม	893	4.02	0.95
F test = 6.408 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.38: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	2.10 (4)	1.25
21-30 ปี	301	2.47 (1)	1.29
31-40 ปี	196	2.27 (2)	1.28
41-50 ปี	158	2.01 (5)	1.25
51 ปี ขึ้นไป	27	2.12 (3)	1.05
รวม	897	2.25	1.28
F test = 4.432 ; Significance = 0.001			

แผนภูมิที่ 4.6: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศมาเลเซียประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาแบ่งตามระดับอายุ



ตารางที่ 4.36-4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมสูงสุด อันดับ 1 จาก 8 ประเทศ ประเทศไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมอยู่อันดับ 3 จาก 8 ประเทศ และเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรวมต่ำสุด อันดับ 8 แบ่งตามระดับอายุ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละระดับอายุมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศมาเลเซียนั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.39-4.40 แสดงให้เห็นระดับอายุที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	-0.37*	0.11	0.001
21-30 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.37*	0.11	0.001
	41-50 ปี	0.45*	0.12	0.000
41-50 ปี	21-30 ปี	-0.45*	0.12	0.000
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.40: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่
ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	41-50 ปี	0.31*	0.10	0.002
21-30 ปี	31-40 ปี	0.22*	0.09	0.010
	41-50 ปี	0.46*	0.09	0.000
31-40 ปี	21-30 ปี	-0.22*	0.09	0.010
	41-50 ปี	0.24*	0.10	0.020
41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	-0.31*	0.10	0.002
	21-30 ปี	-0.46*	0.09	0.000
	31-40 ปี	-0.26*	0.10	0.020

* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อให้เห็นภาพของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มประเทศที่จะนำมาวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ซึ่งเดิมสามารถจัดกลุ่มประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศมุสลิมกับกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม แต่ด้วยเหตุผลเพื่อให้เห็นภาพการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบชัดเจนยิ่งขึ้นดังข้างต้น ผู้วิจัยจึงแยกประเทศไทยออกมาเป็นอีก 1 กลุ่ม ต่างหาก ซึ่งทำให้ได้กลุ่มประเทศผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มประเทศมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย มาเลเซีย และ ติยิปต์
2. ประเทศไทย
3. กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม ซึ่งประกอบด้วย แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิลิปปีนส์ และ ประเทศจีน

หลังจากนั้นได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มาจาก 3 กลุ่มดังกล่าว แบ่งตาม อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาสามัญ และ ระดับอายุ ด้วย One-Way ANOVA ในส่วนที่ 2 ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.41-4.57 ดังนี้

2.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 2

ตารางที่ 4.41: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	4.40 (3)	0.60
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	281	4.30 (6)	0.94
ครูสอนศาสนา	96	4.20 (8)	0.81
รับจ้าง	124	4.48 (1)	0.78
ค้าขาย	29	4.42 (2)	0.50
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	4.38 (4)	0.93
นักเรียน/นักศึกษา	273	4.33 (5)	0.81
พนักงานเอกชน	45	4.27 (7)	0.66
รวม	892	4.33	0.84
F test = 1.025 ; Significance = 0.412			

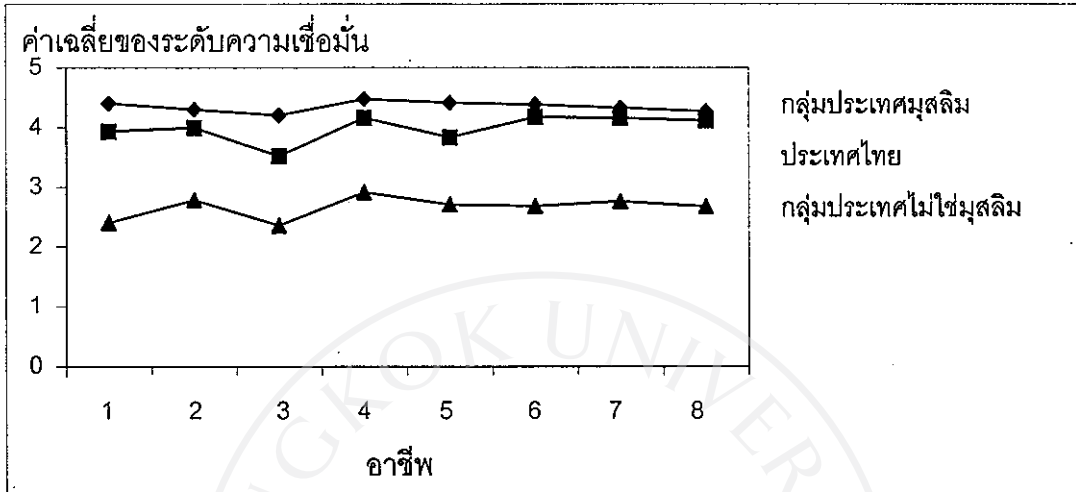
ตารางที่ 4.42: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	3.93 (6)	0.88
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	3.99 (5)	0.95
ครูสอนศาสนา	96	3.52 (8)	0.95
รับจ้าง	125	4.160 (2)	0.94
ค้าขาย	30	3.83 (7)	0.95
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	4.17 (1)	0.93
นักเรียน/นักศึกษา	275	4.156 (3)	0.91
พนักงานเอกชน	45	4.11 (4)	0.91
รวม	897	4.02	0.95
F test = 5.574 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.43: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	2.40 (7)	0.68
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	279	2.79 (2)	1.04
ครูสอนศาสนา	96	2.36 (8)	0.84
รับจ้าง	124	2.92 (1)	0.94
ค้าขาย	29	2.71 (4)	1.07
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	2.682 (5)	0.70
นักเรียน/นักศึกษา	273	2.76 (3)	0.87
พนักงานเอกชน	45	2.675 (6)	0.97
รวม	890	2.73	0.94
F test = 3.371 ; Significance = 0.001			

แผนภูมิที่ 4.7: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และ กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม แบ่งตามอาชีพ



ตารางที่ 4.41-4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย และ อียิปต์) ประเทศไทย และ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม (แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิlippินส์ และ จีน) แบ่งตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทย และกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละอาชีพมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมนั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.44-4.45 ได้แสดงให้เห็นถึงอาชีพที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยและกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก
โดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	0.47*	0.11	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.16*	0.08	0.039
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.47*	0.11	0.000
	รับจ้าง	-0.64*	0.13	0.000
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.65*	0.20	0.001
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.64*	0.11	0.000
	พนักงานเอกชน	-0.59*	0.17	0.000
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	0.64*	0.13	0.000
ทำธุรกิจส่วนตัว	ครูสอนศาสนา	0.65*	0.20	0.001
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.16*	0.08	0.039
	ครูสอนศาสนา	0.64*	0.11	0.000
พนักงานเอกชน	ครูสอนศาสนา	0.59*	0.17	0.000
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.45: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก
โดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
เกษตรกร	รับจ้าง	-0.52*	0.26	0.044
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	0.43*	0.11	0.000
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.43*	0.11	0.000
	รับจ้าง	-0.56*	0.13	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.41*	0.11	0.000
รับจ้าง	เกษตรกร	0.52*	0.26	0.044
	ครูสอนศาสนา	0.56*	0.13	0.000
นักเรียน/นักศึกษา	ครูสอนศาสนา	0.41*	0.11	0.000
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.46: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

การศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คาดีกา/ฟิรดูอิน	273	4.348 (2)	0.84
อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	183	4.289 (4)	0.85
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	250	4.352 (1)	0.84
ชานาวี หรือเทียบเท่า	113	4.287 (5)	0.86
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	4.17 (6)	0.76
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	4.32 (3)	1.00
รวม	877	4.32	0.84
F test = 0.470 ; Significance = 0.799			

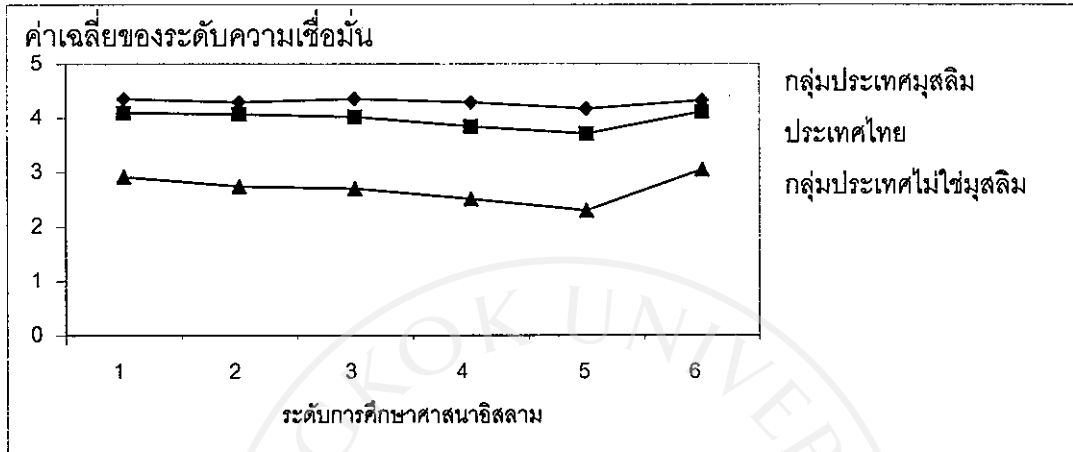
ตารางที่ 4.47: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

การศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คาดีกา/ฟิรดูอิน	274	4.09 (2)	0.91
อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	184	4.07 (3)	0.94
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	251	4.02 (4)	0.95
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	3.84 (5)	0.99
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	3.71 (6)	1.03
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	4.12 (1)	1.05
รวม	881	4.02	0.95
F test = 2.141 ; Significance = 0.059			

ตารางที่ 4.48: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

การศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คาดีกา/ฟิรดูอิน	273	2.92 (2)	0.95
อับดีดาอี หรือเทียบเท่า	181	2.74 (3)	0.91
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	250	2.70 (4)	0.93
ชานาวี หรือเทียบเท่า	113	2.51 (5)	0.91
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	2.29 (6)	0.86
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	3.05 (1)	1.32
รวม	875	2.74	0.95
F test = 5.641 ; Significance = 0.000			

แผนภูมิที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และ กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตาม ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม



ตารางที่ 4.46-4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย และ อียิปต์) ประเทศไทย และ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม (แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และ จีน) แบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลามมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมและประเทศไทยนั้น ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.49 ได้แสดงให้เห็นถึงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49: แสดงระดับการศึกษาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรอง
ฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) การศึกษาศาสนา	(J) การศึกษาศาสนา	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ตาดีกา/พัรดูอิน	อิบตีดาอ์ หรือเทียบเท่า	0.18*	0.09	0.045
	มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.22*	0.08	0.008
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.41*	0.10	0.000
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.62*	0.16	0.000
อิบตีดาอ์ หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.18*	0.09	0.045
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.23*	0.11	0.044
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.44*	0.16	0.006
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.22*	0.08	0.008
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.40*	0.16	0.011
ชานาวี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.41*	0.10	0.000
	อิบตีดาอ์ หรือเทียบเท่า	-0.23*	0.11	0.044
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.22*	0.17	0.203
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.54*	0.24	0.027
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.62*	0.16	0.000
	อิบตีดาอ์ หรือเทียบเท่า	-0.44*	0.16	0.006
	มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	-0.40*	0.16	0.011
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.75*	0.27	0.005
สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.54*	0.24	0.027
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.75*	0.27	0.005
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.50: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
กลุ่มประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	4.44 (2)	0.72
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	102	4.28 (5)	0.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	396	4.34 (3)	0.79
ปริญญาตรี	326	4.30 (4)	0.91
สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.47 (1)	0.68
รวม	891	4.33	0.84
F test = 0.585 ; Significance = 0.674			

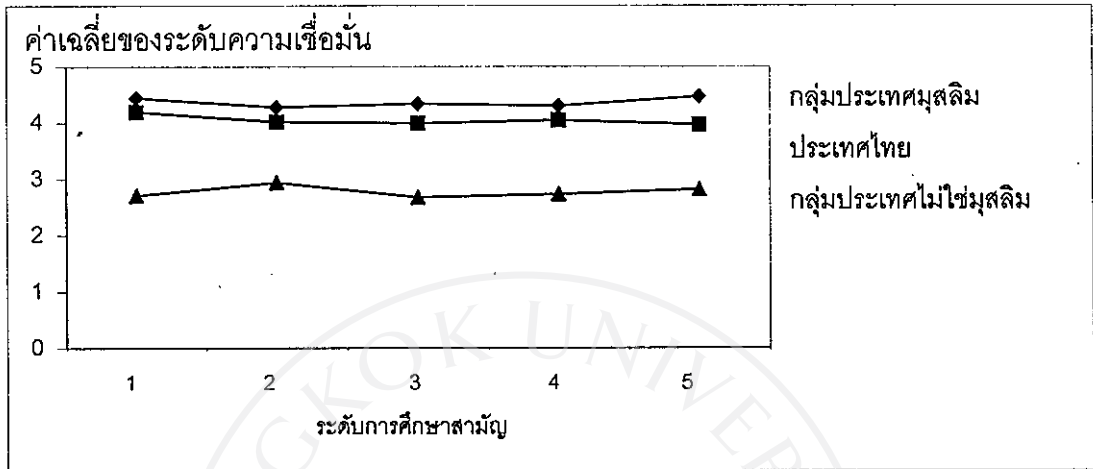
ตารางที่ 4.51: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศไทยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	4.19 (1)	0.98
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	4.02 (3)	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	3.99 (4)	1.00
ปริญญาตรี	327	4.05 (2)	0.92
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.97 (5)	0.97
รวม	896	4.02	0.95
F test = 0.469 ; Significance = 0.758			

ตารางที่ 4.52: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่ม
ประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	2.71 (4)	0.93
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	102	2.94 (1)	0.92
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	396	2.68 (5)	0.87
ปริญญาตรี	324	2.73 (3)	1.03
สูงกว่าปริญญาตรี	31	2.82 (2)	1.02
รวม	889	2.73	0.95
F test = 1.653 ; Significance = 0.159			

แผนภูมิที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และ กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม แบ่งตาม ระดับการศึกษาสามัญ



ตารางที่ 4.50-4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย และ อียิปต์) ประเทศไทย และ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม (แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และ จีน) แบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละระดับการศึกษาสามัญมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมนั้น ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่ม ประเทศมุสลิมแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	212	4.24 (5)	0.89
21-30 ปี	301	4.32 (4)	0.90
31-40 ปี	195	4.41 (1)	0.75
41-50 ปี	158	4.36 (3)	0.72
51 ปี ขึ้นไป	26	4.37 (2)	0.79
รวม	892	4.33	0.84
F test = 1.190 ; Significance = 0.313			

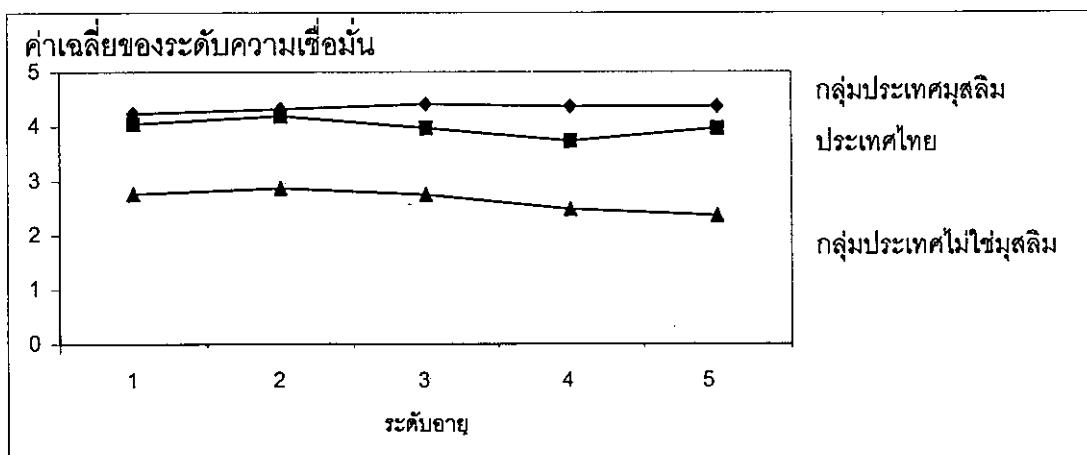
ตารางที่ 4.54: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
ประเทศไทยแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	4.05 (2)	0.98
21-30 ปี	301	4.19 (1)	0.88
31-40 ปี	196	3.97 (3)	0.99
41-50 ปี	158	3.73 (5)	0.93
51 ปี ขึ้นไป	27	3.96 (4)	0.85
รวม	897	4.02	0.95
F test = 6.435 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.55: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย
กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตามระดับอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	212	2.76 (2)	0.83
21-30 ปี	301	2.87 (1)	0.97
31-40 ปี	193	2.75 (3)	0.93
41-50 ปี	158	2.48 (4)	1.00
51 ปี ขึ้นไป	26	2.36 (5)	0.94
รวม	890	2.73	0.95
F test = 5.565 ; Significance = 0.000			

แผนภูมิที่ 4.10:แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม ประเทศไทย และ กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแบ่งตาม
ระดับอายุ



ตารางที่ 4.56: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่
ออกโดยประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	41-50 ปี	0.31*	0.10	0.002
21-30 ปี	31-40 ปี	0.22*	0.09	0.010
	41-50 ปี	0.46*	0.09	0.000
31-40 ปี	21-30 ปี	-0.22*	0.09	0.010
	41-50 ปี	0.24*	0.10	0.019
41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	-0.31*	0.10	0.002
	21-30 ปี	-0.46*	0.09	0.000
	31-40 ปี	-0.24*	0.10	0.019
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.57: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออก
โดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	41-50 ปี	0.28*	0.10	0.005
	51 ปี ขึ้นไป	0.40*	0.19	0.041
21-30 ปี	41-50 ปี	0.39*	0.09	0.000
	51 ปี ขึ้นไป	0.51*	0.19	0.008
31-40 ปี	41-50 ปี	0.27*	0.10	0.007
	51 ปี ขึ้นไป	0.39*	0.20	0.047
41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	-0.28*	0.10	0.005
	21-30 ปี	-0.39*	0.09	0.000
	31-40 ปี	-0.27*	0.10	0.007
51 ปี ขึ้นไป	20 ปี หรือต่ำกว่า	-0.40*	0.19	0.041
	21-30 ปี	-0.51*	0.19	0.008
	31-40 ปี	-0.39*	0.20	0.047
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.53-4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย และ อียิปต์) ประเทศไทย และ ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม (แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิlippินส์ และ จีน) แบ่งตามระดับอายุ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทย และ กลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่แต่ละระดับอายุมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศมุสลิมนั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.56-4.57 ได้แสดงให้เห็นถึงระดับอายุที่มีความแตกต่างของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยและกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์ในหัวข้อ 2.2.3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 3 ที่จะได้แสดงต่อไปนี้ เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 3 โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร, ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย, ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา และ ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งตามอายุ, เพศ, อาชีพ, ระดับรายได้/รายรับ, ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย, ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

2.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย One-Way ANOVA ส่วนที่ 3

ตารางที่ 4.58: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	3.59 (5)	0.80
21-30 ปี	301	3.61 (4)	0.87
31-40 ปี	196	3.88 (1)	0.74
41-50 ปี	158	3.86 (2)	0.73
51 ปี ขึ้นไป	27	3.57 (6)	0.69
รวม	897	3.71 (3)	0.80
F test = 6.152 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.59: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	31-40 ปี	-0.29*	0.08	0.000
	41-50 ปี	-0.27*	0.08	0.001
21-30 ปี	31-40 ปี	-0.26*	0.07	0.000
	41-50 ปี	-0.25*	0.08	0.001
31-40 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.29*	0.08	0.000
	21-30 ปี	0.26*	0.07	0.000
41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.27*	0.08	0.001
	21-30 ปี	0.25*	0.08	0.001
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามระดับอายุซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตารางที่ 4.59 ได้แสดงให้เห็นถึงระดับอายุที่มีความแตกต่างกันของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรอง
ฮาลาลของไทยแบ่งตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	3.59 (3)	0.90
21-30 ปี	301	3.70 (1)	0.85
31-40 ปี	196	3.65 (2)	0.96
41-50 ปี	158	3.54 (4)	0.99
51 ปี ขึ้นไป	27	3.51 (5)	0.87
รวม	897	3.63	0.91

F test = 1.009 ; Significance = 0.102

ตารางที่ 4.61: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
แบ่งตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	2.56 (5)	1.00
21-30 ปี	301	3.32 (1)	1.00
31-40 ปี	196	3.15 (3)	1.06
41-50 ปี	158	3.06 (4)	1.13
51 ปี ขึ้นไป	27	3.19 (2)	1.12
รวม	897	3.05	1.07

F test = 17.358 ; Significance = 0.000

ตารางที่ 4.62: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	-0.75*	0.09	0.000
	31-40 ปี	-0.59*	0.10	0.000
	41-50 ปี	-0.50*	0.11	0.000
	51 ปี ขึ้นไป	-0.63*	0.21	0.003
21-30 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.75*	0.09	0.000
	41-50 ปี	0.26*	0.10	0.012
31-40 ปี 41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.59*	0.10	0.000
	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.50*	0.11	0.000
	21-30 ปี	-0.26*	0.10	0.012
51 ปี ขึ้นไป	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.63*	0.21	0.003

* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20 ปี หรือต่ำกว่า	215	3.92 (5)	0.79
21-30 ปี	301	4.05 (4)	0.76
31-40 ปี	196	4.19 (2)	0.74
41-50 ปี	158	4.28 (1)	0.66
51 ปี ขึ้นไป	27	4.14 (3)	0.77
รวม	897	4.09	0.75
F test = 17.358 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.64: แสดงระดับอายุที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

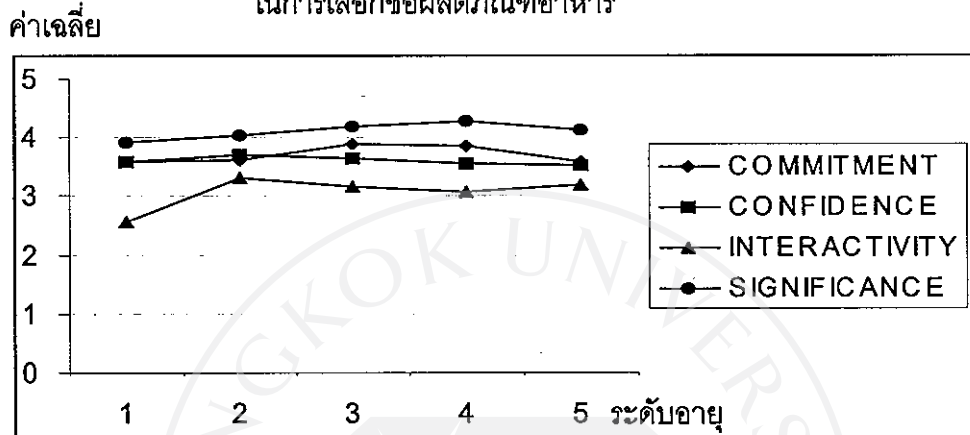
(I) อายุ	(J) อายุ	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน	ระดับนัยสำคัญ
20 ปี หรือต่ำกว่า	31-40 ปี	-0.27*	0.07	0.000
	41-50 ปี	-0.35*	0.08	0.000
21-30 ปี	31-40 ปี	-0.14*	0.07	0.036
	41-50 ปี	-0.23*	0.07	0.002
31-40 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.27*	0.07	0.000
	21-30 ปี	0.14*	0.07	0.036
41-50 ปี	20 ปี หรือต่ำกว่า	0.35*	0.08	0.000
	21-30 ปี	0.23*	0.07	0.002
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 4.58-4.64 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันตามระดับอายุ (H3)
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยไม่มีความแตกต่างกันตามระดับอายุ
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันตามระดับอายุ
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมีความแตกต่างกันตามระดับอายุ (H4)

แผนภูมิที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



ตารางที่ 4.65: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หญิง	475	3.64 (2)	0.80
ชาย	408	3.78 (1)	0.81
รวม	883	3.70	.80432

F test = 6.058 ; Significance = 0.014

ตารางที่ 4.66: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หญิง	475	3.57 (2)	0.89
ชาย	408	3.70 (1)	0.95
รวม	883	3.63	0.92

F test = 4.978 ; Significance = 0.026

ตารางที่ 4.67: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หญิง	475	2.96 (2)	1.10
ชาย	408	3.14 (1)	1.05
รวม	883	3.04	1.08

F test = 5.598 ; Significance = 0.018

ตารางที่ 4.68: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามเพศ

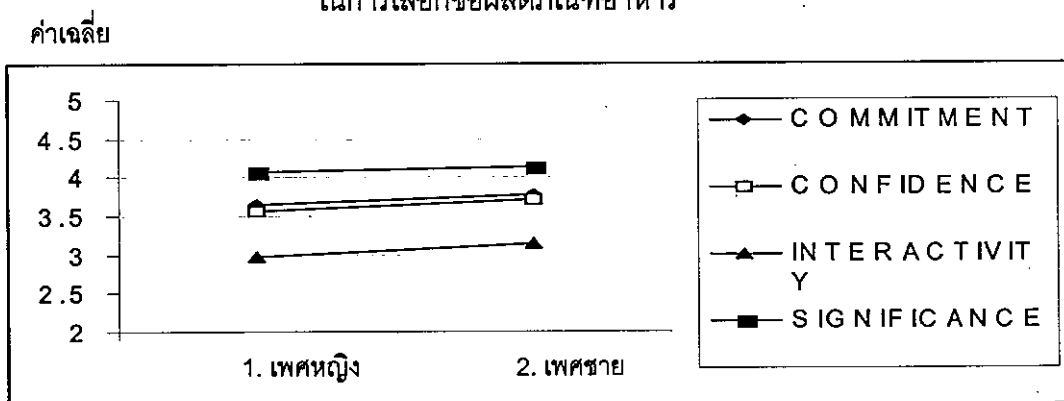
เพศ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หญิง	475	4.06 (2)	0.77
ชาย	408	4.13 (1)	0.73
รวม	883	4.09	0.76
F test = 1.641 ; Significance = 0.200			

จากตารางที่ 4.65-4.68 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย

แผนภูมิที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามเพศ ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



ตารางที่ 4.69: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	3.96 (2)	0.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	3.69 (5)	0.81
ครูสอนศาสนา	96	3.97 (1)	0.74
รับจ้าง	125	3.65 (6)	0.83
ค้าขาย	30	3.94 (3)	0.74
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	3.81 (4)	0.74
นักเรียน/นักศึกษา	275	3.63 (7)	0.81
พนักงานเอกชน	45	3.57 (8)	0.71
รวม	897	3.71	0.80
F test = 2.785 ; Significance = 0.007			

ตารางที่ 4.70: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	-0.28*	.09413	0.003
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.28*	0.09	0.003
	รับจ้าง	0.32*	0.11	0.004
	นักเรียน/นักศึกษา	0.33*	0.09	0.000
	พนักงานเอกชน	0.40*	0.14	0.006
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	-0.32*	0.11	0.004
	พนักงานเอกชน	0.37*	0.19	0.046
นักเรียน/นักศึกษา	ครูสอนศาสนา	-0.33*	0.09	0.000
	ค้าขาย	-0.31*	0.15	0.043
พนักงานเอกชน	ครูสอนศาสนา	-0.40*	0.14	0.006
	ค้าขาย	-0.37*	0.19	0.046
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.71: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	3.77 (2)	0.82
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	3.72 (4)	0.94
ครูสอนศาสนา	96	3.20 (8)	0.95
รับจ้าง	125	3.75 (3)	0.89
ค้าขาย	30	3.55 (6)	1.02
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	3.90 (1)	0.70
นักเรียน/นักศึกษา	275	3.65 (5)	0.88
พนักงานเอกชน	45	3.36 (7)	0.73
รวม	897	3.63	0.92
F test = 4.758 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.72: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
เกษตรกร	ครูสอนศาสนา	0.57*	0.25	0.023
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	0.52*	0.11	0.000
	พนักงานเอกชน	0.34*	0.14	0.021
ครูสอนศาสนา	เกษตรกร	-0.57*	0.25	0.023
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.52*	0.11	0.000
	รับจ้าง	-0.55*	0.12	0.000
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.70*	0.19	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.45*	0.11	0.000
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	0.55*	0.12	0.000
	พนักงานเอกชน	0.36*	0.16	0.020
ทำธุรกิจส่วนตัว	ครูสอนศาสนา	0.70*	0.19	0.000
	พนักงานเอกชน	0.51*	0.21	0.018
นักเรียน/นักศึกษา	ครูสอนศาสนา	0.45*	0.11	0.000
พนักงานเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.34*	0.14	0.021
	รับจ้าง	-0.36*	0.16	0.020
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.51*	0.21	0.018
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.73: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	2.71 (6)	1.05
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	3.57 (1)	0.93
ครูสอนศาสนา	96	2.45 (8)	1.10
รับจ้าง	125	2.91 (4)	0.96
ค้าขาย	30	2.67 (7)	0.76
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	3.54 (2)	1.06
นักเรียน/นักศึกษา	275	2.79 (5)	1.07
พนักงานเอกชน	45	3.00 (3)	0.87
รวม	897	3.05	1.07
F test = 20.845 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.74: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
เกษตรกร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.87*	0.26	0.001
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.84*	0.32	0.008
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	0.87*	0.26	0.001
	ครูสอนศาสนา	1.12*	0.12	0.000
	รับจ้าง	0.66*	0.11	0.000
	ค้าขาย	0.90*	0.19	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	0.78*	0.08	0.000
	พนักงานเอกชน	0.57*	0.16	0.000
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.12*	0.12	0.000
	รับจ้าง	-0.46*	0.14	0.001
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-1.09*	0.21	0.000
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.34*	0.12	0.004
	พนักงานเอกชน	-0.55*	0.18	0.002
รับจ้าง	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.66*	0.11	0.000
	ครูสอนศาสนา	0.46*	0.14	0.001
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.63*	0.21	0.002
ค้าขาย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.90*	0.19	0.000
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.87*	0.26	0.001
ทำธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	0.84*	0.32	0.008
	ครูสอนศาสนา	1.09*	0.21	0.000
	รับจ้าง	0.63*	0.21	0.002
	ค้าขาย	0.87*	0.26	0.001
	นักเรียน/นักศึกษา	0.75*	0.19	0.000
	พนักงานเอกชน	0.54*	0.24	0.023
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.78*	0.08	0.000
	ครูสอนศาสนา	0.34*	0.12	0.004
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.75*	0.19	0.000
พนักงานเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.57*	0.16	0.000
	ครูสอนศาสนา	0.55*	0.18	0.002
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.54*	0.24	0.023
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.75: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามอาชีพ

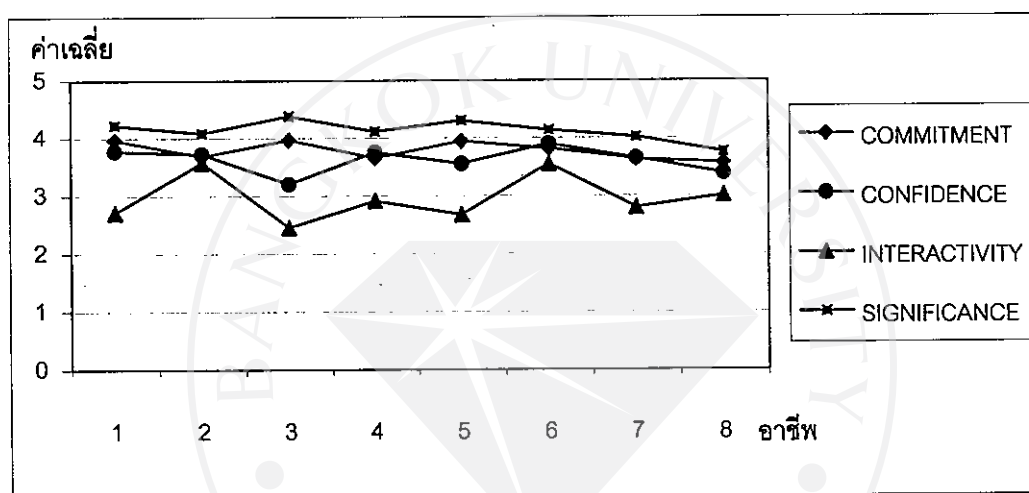
อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เกษตรกร	15	4.22 (3)	0.77
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	282	4.08 (6)	0.80
ครูสอนศาสนา	96	4.38 (1)	0.67
รับจ้าง	125	4.11 (5)	0.73
ค้าขาย	30	4.30 (2)	0.57
ทำธุรกิจส่วนตัว	29	4.13 (4)	0.74
นักเรียน/นักศึกษา	275	4.01 (7)	0.74
พนักงานเอกชน	45	3.76 (8)	0.68
รวม	897	4.09	0.75
F test = 4.221 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.76: แสดงอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
เกษตรกร	พนักงานเอกชน	0.47*	0.22	0.036
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ครูสอนศาสนา	-0.30*	0.09	0.001
	พนักงานเอกชน	0.33*	0.12	0.006
ครูสอนศาสนา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.30*	0.09	0.001
	รับจ้าง	0.27*	0.10	0.008
	นักเรียน/นักศึกษา	0.37*	0.09	0.000
	พนักงานเอกชน	0.62*	0.13	0.000
รับจ้าง	ครูสอนศาสนา	-0.27*	0.10	0.008
	พนักงานเอกชน	0.36*	0.13	0.006
ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	0.29*	0.14	0.046
	พนักงานเอกชน	0.54*	0.18	0.002
ทำธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	0.38*	0.18	0.034
นักเรียน/นักศึกษา	ครูสอนศาสนา	-0.37*	0.09	0.000
	ค้าขาย	-0.29*	0.14	0.046
	พนักงานเอกชน	0.26*	0.12	0.032
พนักงานเอกชน	เกษตรกร	-0.47*	0.22	0.036
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.33*	0.12	0.006
	ครูสอนศาสนา	-0.62*	0.13	0.000
	รับจ้าง	-0.36*	0.13	0.006
	ค้าขาย	-0.54*	0.18	0.002
	ทำธุรกิจส่วนตัว	-0.38*	0.178	0.034
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.26*	0.12	0.032
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

แผนภูมิที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามอาชีพ ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



หมายเหตุ: อาชีพ

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------------|-----------------|
| 1. เกษตรกร | 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3. ครูสอนศาสนา | 4. รับจ้าง |
| 5. ค้าขาย | 6. ทำธุรกิจส่วนตัว | 7. นักเรียน/นักศึกษา | 8. พนักงานเอกชน |

จากตารางที่ 4.69-4.76 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ (H5)
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ
3. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ (H6)
4. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ (H7)

ตารางที่ 4.77: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับ
ประทานอาหารแบ่งตามรายได้/รายรับ

รายได้/รายรับ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	195	3.66 (4)	0.82
2,001-6,000 บาท	306	3.63 (5)	0.85
6,001-10,000 บาท	218	3.80 (2)	0.74
10,001-14,000 บาท	75	3.95 (1)	0.71
14,001-18,000 บาท	44	3.74 (3)	0.66
มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	35	3.50 (6)	0.82
รวม	873	3.71	0.80
F test = 3.264 ; Significance = 0.006			

ตารางที่ 4.78: แสดงระดับรายได้/รายรับที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนา
อิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) รายได้/รายรับ	(J) รายได้/รายรับ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001-14,000 บาท	-0.29	0.11	0.007
2,001-6,000 บาท	6,001-10,000 บาท	-0.17	0.07	0.015
	10,001-14,000 บาท	-0.32	0.10	0.002
6,001-10,000 บาท	2,001-6,000 บาท	0.17	0.07	0.015
	มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	0.30	0.15	0.036
10,001-14,000 บาท	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	0.29	0.11	0.007
	2,001-6,000 บาท	0.32	0.10	0.002
	มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	0.45	0.16	0.005
มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	6,001-10,000 บาท	-0.30	0.15	0.036
	10,001-14,000 บาท	-0.45	0.16	0.005
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.79: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ของไทยแบ่งตามรายได้/รายรับ

รายได้/รายรับ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	195	3.60 (4)	0.95
2,001-6,000 บาท	306	3.66 (3)	0.85
6,001-10,000 บาท	218	3.58 (5)	0.98
10,001-14,000 บาท	75	3.73 (2)	0.93
14,001-18,000 บาท	44	3.75 (1)	0.91
มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	35	3.34 (6)	0.88
รวม	873	3.63	0.92
F test = 1.252 ; Significance = 0.283			

ตารางที่ 4.80: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตาม
รายได้/รายรับ

รายได้/รายรับ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	195	2.63 (3)	1.11
2,001-6,000 บาท	306	2.98 (6)	1.01
6,001-10,000 บาท	218	3.28 (5)	1.02
10,001-14,000 บาท	75	3.33 (4)	1.04
14,001-18,000 บาท	44	3.71 (1)	0.90
มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	35	3.66 (2)	0.76
รวม	873	3.07	1.07
F test = 16.258 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.81: แสดงระดับรายได้/รายรับที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่าง
ศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

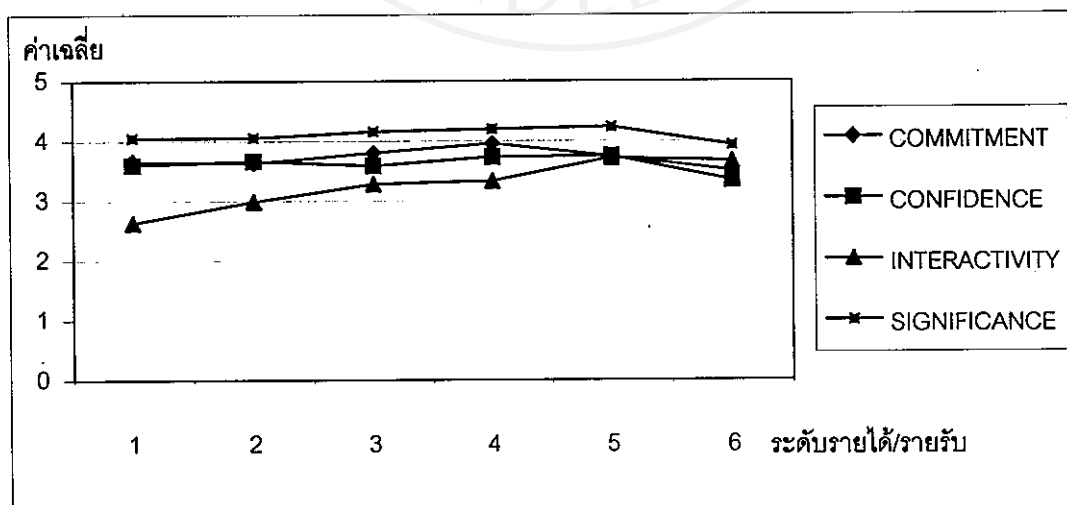
(I) รายได้/รายรับ	(J) รายได้/รายรับ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	2,001-6,000 บาท	-0.35*	0.09	0.000
	6,001-10,000 บาท	-0.65*	0.10	0.000
	10,001-14,000 บาท	-0.70*	0.14	0.000
	14,001-18,000 บาท	-1.09*	0.17	0.000
	มากกว่า 18,000 บาท ต่อ เดือน	-1.03*	0.19	0.000
2,001-6,000 บาท	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	0.35*	0.09	0.000
	6,001-10,000 บาท	-0.30*	0.09	0.001
	10,001-14,000 บาท	-0.35*	0.13	0.009
	14,001-18,000 บาท	-0.73*	0.17	0.000
	มากกว่า 18,000 บาท ต่อ เดือน	-0.68*	0.18	0.000
6,001-10,000 บาท	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	0.65*	0.10	0.000
	2,001-6,000 บาท	0.30*	0.09	0.001
	14,001-18,000 บาท	-0.43*	0.17	0.010
	มากกว่า 18,000 บาท ต่อ เดือน	-0.38*	0.19	0.040
10,001-14,000 บาท	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	0.70*	0.14	0.000
	2,001-6,000 บาท	0.35*	0.13	0.009
	14,001-18,000 บาท	-0.39*	0.19	0.048
14,001-18,000 บาท	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	1.09*	0.17	0.000
	2,001-6,000 บาท	0.73*	0.17	0.000
	6,001-10,000 บาท	0.43*	0.17	0.010
	10,001-14,000 บาท	0.39*	0.19	0.048
มากกว่า 18,000 บาท ต่อ เดือน	2,000 บาท หรือต่ำกว่า	1.030*	0.19	0.000
	2,001-6,000 บาท	0.68*	0.18	0.000
	6,001-10,000 บาท	0.38*	0.19	0.040
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.82: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามรายได้/รายรับ

รายได้/รายรับ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2,000 บาท หรือต่ำกว่า	195	4.047 (5)	0.79
2,001-6,000 บาท	306	4.053 (4)	0.72
6,001-10,000 บาท	218	4.15 (3)	0.77
10,001-14,000 บาท	75	4.19 (2)	0.69
14,001-18,000 บาท	44	4.23 (1)	0.82
มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน	35	3.93 (6)	0.78
รวม	873	4.09	0.76
F test = 1.471 ; Significance = 0.197			

แผนภูมิที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับรายได้/รายรับ ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



1) 2,000 บาท หรือต่ำกว่า

2) 2,001-6,000 บาท

3) 6,001-10,000 บาท

4) 10,001-14,000 บาท

5) 14,001-18,000 บาท

6) มากกว่า 18,000 บาท ต่อเดือน

จากตารางที่ 4.79-4.82 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้/รายรับ
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้/รายรับ
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้/รายรับ
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้/รายรับ

ตารางที่ 4.83: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชุมชนชนบท	258	3.74 (2)	0.78
กึ่งเมืองกึ่งชนบท	213	3.79 (1)	0.80
ชานเมือง	181	3.67 (3)	0.83
ชุมชนเมือง	245	3.62 (4)	0.81
รวม	897	3.71	0.80
F test = 2.009 ; Significance = 0.111			

ตารางที่ 4.84: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชุมชนชนบท	258	3.595 (3)	0.94
กึ่งเมืองกึ่งชนบท	213	3.79 (1)	0.83
ชานเมือง	181	3.54 (4)	0.93
ชุมชนเมือง	245	3.602 (2)	0.94
รวม	897	3.63	0.92
F test = 2.927 ; Significance = 0.033			

ตารางที่ 4.85: แสดงลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออก
เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ลักษณะชุมชน ที่ตั้งบ้านเรือน	(J) ลักษณะชุมชน ที่ตั้งบ้านเรือน	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ชุมชนชนบท	กิ่งเมืองกิ่งชนบท	-0.20*	0.08	0.021
กิ่งเมืองกิ่งชนบท	ชุมชนชนบท	0.20*	0.08	0.021
	ชานเมือง	0.25*	0.09	0.008
	ชุมชนเมือง	0.19*	0.09	0.028
ชานเมือง	กิ่งเมืองกิ่งชนบท	-0.25*	0.09	0.008
ชุมชนเมือง	กิ่งเมืองกิ่งชนบท	-0.19*	0.09	0.028
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.86: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตาม
ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชุมชนชนบท	258	2.87 (4)	1.09
กิ่งเมืองกิ่งชนบท	213	3.16 (2)	1.08
ชานเมือง	181	2.99 (3)	1.05
ชุมชนเมือง	245	3.20 (1)	1.04
รวม	897	3.05	1.07
F test = 5.050 ; Significance = 0.002			

ตารางที่ 4.87: แสดงลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคล
ต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

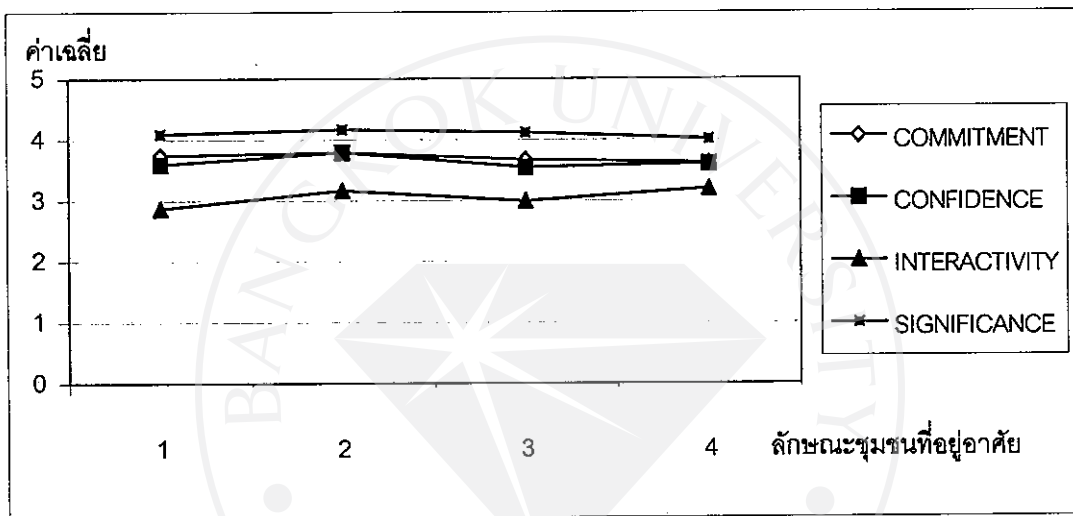
(I) ลักษณะชุมชน ที่ตั้งบ้านเรือน	(J) ลักษณะชุมชน ที่ตั้งบ้านเรือน	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ชุมชนชนบท	กิ่งเมืองกิ่งชนบท	-0.30*	0.10	0.003
	ชุมชนเมือง	-0.33*	0.10	0.001
กิ่งเมืองกิ่งชนบท	ชุมชนชนบท	0.30*	0.10	0.003
ชานเมือง	ชุมชนเมือง	-0.21*	0.10	0.049
ชุมชนเมือง	ชุมชนชนบท	0.33*	0.10	0.001
	ชานเมือง	0.21*	0.10	0.049
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.88: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชุมชนชนบท	258	4.09 (3)	0.73
กิ่งเมืองกิ่งชนบท	213	4.17 (1)	0.73
ชานเมือง	181	4.12 (2)	0.78
ชุมชนเมือง	245	4.01 (4)	0.77
รวม	897	4.09	0.75
F test = 1.798 ; Significance = 0.146			

แผนภูมิที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



หมายเหตุ: ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย

1. ชุมชนชนบท 2. กึ่งเมืองกึ่งชนบท 3. ชานเมือง 4. ชุมชนเมือง

จากตารางที่ 4.83-4.88 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ (H8)
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันในลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ (H9)
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแบบ

ตารางที่ 4.89: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับ
ประทานอาหารแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดาดีกา/ฟิรดูอิน	274	3.62 (6)	0.83
อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	184	3.74 (4)	0.81
มุตาวัสซิด หรือเทียบเท่า	251	3.72 (5)	0.76
ฆานาวี หรือเทียบเท่า	114	3.79 (3)	0.81
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	3.86 (2)	0.62
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	3.99 (1)	1.01
รวม	881	3.71	0.80
F test = 1.710 ; Significance = 0.130			

ตารางที่ 4.90: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ของไทยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดาดีกา/ฟิรดูอิน	274	3.72 (2)	0.92
อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	184	3.65 (3)	0.89
มุตาวัสซิด หรือเทียบเท่า	251	3.62 (4)	0.88
ฆานาวี หรือเทียบเท่า	114	3.51 (5)	0.96
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	3.13 (6)	0.91
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือ เทียบเท่า	17	3.99 (1)	0.93
รวม	881	3.63	0.92
F test = 4.072 ; Significance = 0.001			

ตารางที่ 4.91: แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้
ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	(J) ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ตาดีกา/พัรดูอิน	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.22*	0.10	0.034
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.60*	0.15	0.000
อับตีดาอี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.52*	0.16	0.001
มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.49*	0.15	0.001
ชานาวี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.22*	0.10	0.034
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.38*	0.17	0.022
	สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.49*	0.24	0.039
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/พัรดูอิน	-0.60*	0.15	0.000
	อับตีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.52*	0.16	0.001
	มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	-0.49*	0.15	0.001
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	-0.38*	0.17	0.022
	สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.87*	0.26	0.001
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.49*	0.24	0.039
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.92: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตามระดับ
การศึกษาศาสนาอิสลาม

ระดับการศึกษาศาสนา	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตาดีกา/พัรดูอิน	274	3.37 (2)	0.95
อับตีดาอี หรือเทียบเท่า	184	3.26 (3)	0.99
มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	251	2.81 (4)	1.10
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	2.57 (5)	1.08
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	2.53 (6)	1.04
สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	3.41 (1)	1.25
รวม	881	3.05	1.08
F test = 16.670 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.93: แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อน
หรือบุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ระดับการศึกษาศาสนา	(J) ระดับการศึกษาศาสนา	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ตาดีกา/ฟิรดูอีน	มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.55*	0.09	0.000
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.79*	0.11	0.000
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.84*	0.17	0.000
อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.44*	0.10	0.000
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.68*	0.12	0.000
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.73*	0.18	0.000
มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.55*	0.09	0.000
	อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.44*	0.10	0.000
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.24*	0.12	0.041
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.60*	0.26	0.021
ชานาวี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.79*	0.11	0.000
	อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.68*	0.12	0.000
	มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	-0.24*	0.12	0.041
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.84*	0.27	0.002
ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอีน	-0.84*	0.17	0.000
	อิบตีดาอี หรือเทียบเท่า	-0.73*	0.18	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	-0.89*	0.30	0.003
สูงกว่าปริญญาตรีทาง ศาสนา หรือเทียบเท่า	มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	0.60*	0.26	0.021
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	0.84*	0.27	0.002
	ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	0.89*	0.30	0.003
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.94: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

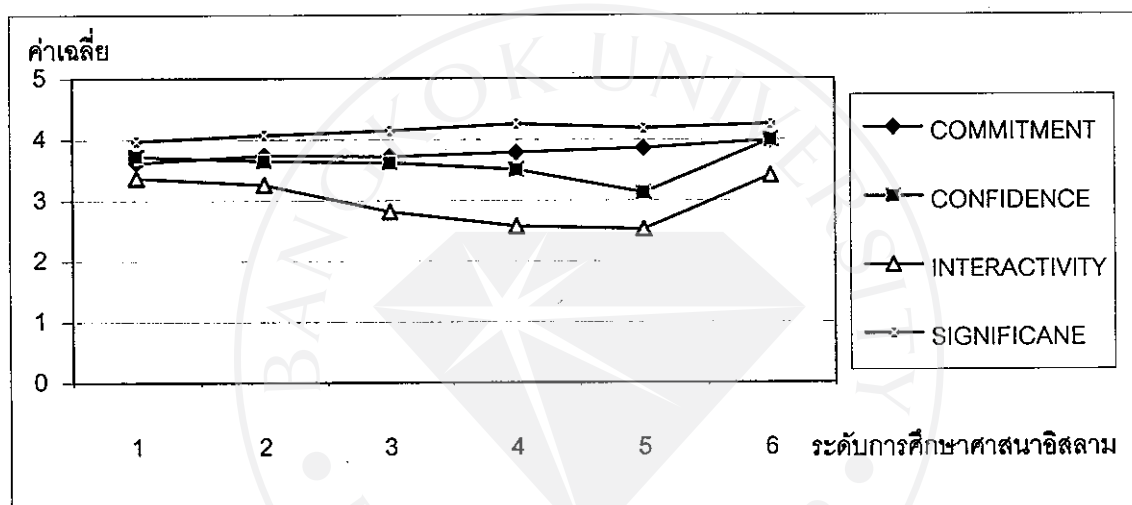
ระดับการศึกษาศาสนา	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตาดีกา/ฟิรดูอิน	274	3.98 (6)	0.83
อิมติดาอ์ หรือเทียบเท่า	184	4.07 (5)	0.74
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	251	4.14 (4)	0.70
ชานาวี หรือเทียบเท่า	114	4.2542 (2)	0.63
ปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	41	4.18 (3)	0.92
สูงกว่าปริญญาดรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า	17	4.2549 (1)	0.63
รวม	881	4.10	0.76
F test = 2.871; Significance = 0.014			

ตารางที่ 4.95: แสดงระดับการศึกษาศาสนาอิสลามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ระดับการศึกษาศาสนา	(J) ระดับการศึกษาศาสนา	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ตาดีกา/ฟิรดูอิน	มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	-.1654*	0.07	0.012
	ชานาวี หรือเทียบเท่า	-.2772*	0.08	0.001
อิมติดาอ์ หรือเทียบเท่า	ชานาวี หรือเทียบเท่า	-.1807*	0.09	0.044
มูตาวัสซิต หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอิน	.1654*	0.07	0.012
ชานาวี หรือเทียบเท่า	ตาดีกา/ฟิรดูอิน	.2772*	0.08	0.001
	อิมติดาอ์ หรือเทียบเท่า	.1807*	0.09	0.044
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

แผนภูมิที่ 4.16: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร



หมายเหตุ: ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม

- | | |
|---|---|
| 1. อิบติดาอี/ฟิรดูอิน | 4. ชานาอี หรือเทียบเท่า |
| 2. ตาดีกา/ฟิรดูอินอิบติดาอี หรือเทียบเท่า | 5. ปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า |
| 3. มุตาวัสซิต หรือเทียบเท่า | 6. สูงกว่าปริญญาตรีทางศาสนา หรือเทียบเท่า |

จากตารางที่ 4.89-4.95 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (H11)
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (H12)

ตารางที่ 4.96: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับ
ประทานอาหารแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	3.80 (2)	0.86
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	3.74 (3)	0.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	3.66 (5)	0.76
ปริญญาตรี	327	3.73 (4)	0.84
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.94 (1)	0.75
รวม	896	3.71	0.80
F test = 1.278 ; Significance = 0.277			

ตารางที่ 4.97: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ของไทยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	3.86 (2)	0.91
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	3.70 (3)	0.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	3.54 (5)	0.95
ปริญญาตรี	327	3.66 (4)	0.89
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.98 (1)	0.92
รวม	896	3.63	0.92
F test = 2.827 ; Significance = 0.024			

ตารางที่ 4.98: แสดงระดับการศึกษาสามัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออก
เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(I) ระดับการศึกษาสามัญ	(J) ระดับการศึกษาสามัญ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.31*	0.16	0.050
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ประถมศึกษา	-0.31*	0.16	0.050
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.43*	0.17	0.010
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.43*	0.17	0.010
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05				

ตารางที่ 4.99: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาแบ่งตาม
ระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	2.69 (5)	1.03
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	3.01 (3)	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	398	2.75 (4)	1.04
ปริญญาตรี	327	3.41 (2)	1.01
สูงกว่าปริญญาตรี	32	3.72 (1)	1.03
รวม	896	3.05	1.07
F test = 23.074 ; Significance = 0.000			

ตารางที่ 4.100: แสดงระดับการศึกษาสามัญที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือ
บุคคลต่างศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

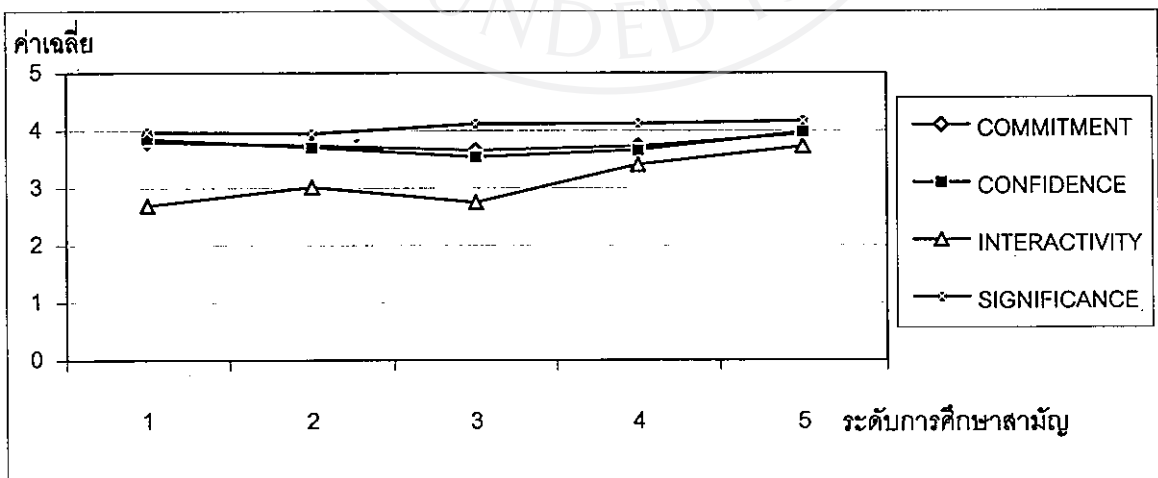
(I) ระดับการศึกษาสามัญ	(J) ระดับการศึกษาสามัญ	ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าคาดเคลื่อน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.71	0.18	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.03	0.25	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น/ หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.26	0.11	0.020
	หรือเทียบเท่า			
	ปริญญาตรี	-0.39	0.12	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.71	0.21	0.001
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/	-0.26	0.11	0.020
	หรือเทียบเท่า			
	ปริญญาตรี	-0.66	0.08	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.97	0.19	0.000
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.71	0.18	0.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ หรือเทียบเท่า	0.39	0.12	0.001
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.66	0.08	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	1.03	0.25	0.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ หรือเทียบเท่า	0.71	0.21	0.001
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	0.97	0.19	0.000
* ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05				

ตารางที่ 4.101: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ

ระดับการศึกษาสามัญ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย/อันดับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ประถมศึกษา	36	3.97 (4)	0.79
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า	103	3.95 (5)	0.82
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	398	4.115 (3)	0.75
ปริญญาตรี	327	4.120 (2)	0.74
สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.17 (1)	0.75
รวม	896	4.09	0.76
F test = 1.512 ; Significance = 0.197			

แผนภูมิที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบ่งตามระดับการศึกษาสามัญ ระหว่าง

1. COMMITMENT ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร
2. CONFIDENCE ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล
3. INTERACTIVITY ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา
4. SIGNIFICANCE ความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

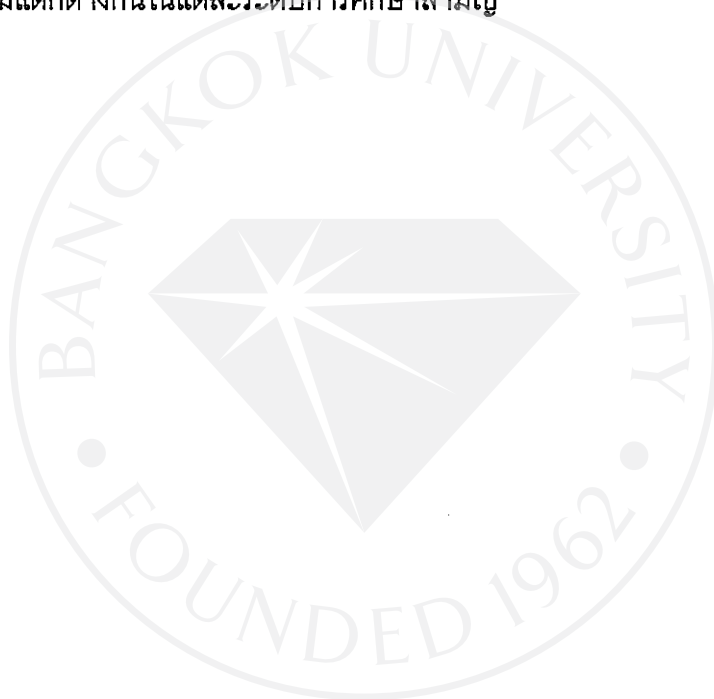


หมายเหตุ: ระดับการศึกษาสามัญ

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.96-4.101 พบว่า

1. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ
2. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ
3. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ (H13)
4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ



2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงด้วย Regression Analysis

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Regression Analysis นั้น ผู้วิจัยมีสมมติฐานดังนี้

ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (Religious Commitment; COMMIT), ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (Confidence towards Halal Logo Issuer; CONFIDEN) และ ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (Interactivity with People from Other Religions; INTERACT) มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (Significance given to Halal Logo; SIGNIFIC)

ตัวแปรตาม

1. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)

ตัวแปรอิสระ

1. ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT)
2. ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล (CONFIDEN)
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT)

โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.44 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.233 ($p < 0.001$) ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อนั้นสรุปผลได้ดังนี้

1. ความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) ($p < 0.001$) (H14)
2. ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล (CONFIDEN) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) ($p < 0.10$) (H15)
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) ไม่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) ($p > 0.10$) (H10)

ตารางที่ 4.102: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่าของ t	P
COMMIT	0.474	16.060	0.000*
CONFIDEN	0.053	1.769	0.077**
INTERACT	0.014	0.487	0.626

* สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ในการจัดอันดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) นั้น ผู้วิจัยพบว่าระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ตามมาด้วยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.103: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-10

รายละเอียดสมมติฐาน	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H1. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร	Paired-Samples t Test	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H2. ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ	Paired-Samples t Test	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H3. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H4. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (AGE)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H5. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H6. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H7. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (OCCUPATI)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H8. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีความแตกต่างกันตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H9. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันตามลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (INHABITA)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H10. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT)) มีผลกระทบเชิงลบกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4.104: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11-15 ข้อ

รายละเอียดสมมติฐาน	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H11. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H12. ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (ISLAM_E)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H13. ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา (INTERACT) มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาสามัญ (GEN_E)	One Way ANOVA	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H14. ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร (COMMIT) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H15. ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย (CONFIDEN) มีผลกระทบเชิงบวกกับระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (SIGNIFIC)	Multiple Regression Analysis	สนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

ในบทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน ประโยชน์และคุณค่างานวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้" โดยจะได้กล่าวถึงในแต่ละประเด็นต่อไปนี้

1. การอภิปรายสรุปผลการวิจัย
2. คุณค่าของงานวิจัยในเชิงทฤษฎี
3. การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะ
4. ข้อจำกัดและแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การอภิปรายสรุปผลการวิจัย

1.1 ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (H1)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มต่างๆ 8 กลุ่ม ซึ่งสามารถจัดอันดับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละกลุ่มตามอันดับค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดไปยังต่ำสุดได้ดังนี้คือ กลุ่มอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (4.46) กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำเร็จรูป (4.41) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส (4.25) กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปัง/เบเกอรี่ (4.25) กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์จากนม (4.19) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋อง (4.12) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (4.11) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้ (3.79) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทุกกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ในระดับสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.6-4.5) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมต้องการความมั่นใจว่าอาหารที่ตนเลือกซื้อนั้นได้รับการรับรองว่าผ่านกระบวนการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมซึ่งเป็นท่อนุมนัติให้มุสลิมสามารถบริโภคได้ (Halal) ตามหลักการของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแม้กลุ่มอาหารบางกลุ่มซึ่งกระบวนการผลิตและวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตนั้นสามารถเห็นหรือทราบได้

อย่างชัดเจนว่าไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามในการบริโภคสำหรับมุสลิม (Haram) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์จากนม อาหารทะเลกระป๋อง เครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้ ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้อยู่ในระดับสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.6-4.5) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในปัจจุบันกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม หรือวัตถุดิบอาหารในการผลิตตามกระบวนการทางอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีความวิตกกังวลว่าอาหารที่ตนเลือกซื้อนั้นอาจผ่านกระบวนการผลิตที่ปะปนกับสายการผลิตสินค้าชนิดอื่นที่เป็นสิ่งต้องห้ามในการบริโภค หรืออาจมีส่วนผสมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้าม

สิ่งต้องห้ามในการบริโภคสำหรับมุสลิม (Haram) ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปก็คือเนื้อสุกร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แต่จากการศึกษาในบทที่ว่าด้วยวรรณกรรมปริทัศน์ทำให้ทราบว่าสิ่งต้องห้ามในการบริโภคสำหรับมุสลิม (Haram) นั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายประเภทและยังรวมความไปถึงวัตถุเจืออาหาร (Food Additives) ที่ได้จากสิ่งต้องห้ามเหล่านั้น เช่น เกลาติลที่ผลิตได้จากสุกรหรือสัตว์อื่น เช่น วัว ที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการฆ่าตามหลักการของศาสนาอิสลาม เป็นต้น และยังไปกว่านั้นกระบวนการผลิตอาหารซึ่งเป็นเพื่อนมัตให้มุสลิมบริโภคได้นั้น มีมาตรฐานของการทำความสะอาดสิ่งสกปรก (Najis) กระบวนการฆ่าสัตว์ที่ถูกกำหนดไว้เป็นแบบแผนเฉพาะตามหลักการของศาสนาอิสลาม ซึ่งที่มาของมาตรฐานตามหลักการของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับอาหารนี้ สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักศรัทธาในคำสอนของศาสนาโดยตรง เป็นส่วนของความเชื่อทางศาสนาที่มุสลิมผู้ศรัทธาต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และส่วนที่ 2 คือข้อกำหนดที่ศาสนานับญัตติขึ้นเพื่อเป็นการประกันถึงสุขภาพพลานามัย สุขอนามัย และหลักโภชนาการที่ดีของผู้บริโภค

แม้ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับสำคัญมากก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดแล้วความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูง กับ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้ซื้อใช้ความระมัดระวังในการซื้อต่ำกว่า

ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลในการซื้อสูง ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อสูงและต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าอาหารที่ตนซื้อนั้นเป็นอาหารที่ฮาลาลประกอบด้วย 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำเร็จรูป 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส 4) กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ขนมปัง/เบเกอรี่ นั้น ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการปนเปื้อนหรือการใช้ส่วนผสม รวมถึงกระบวนการผลิตซึ่งอาจขัดต่อหลักการศาสนาอิสลาม เช่น ความไม่มั่นใจในกระบวนการฆ่าสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ความวิตกกังวลในการใช้สายการผลิตซึ่งอาจปะปนกันระหว่างกะหมึกสำเร็จรูปรสชาติต่างๆ เช่น รสหมูสับกับรสต้มยำกุ้ง ความวิตกกังวลของการปนเปื้อนสารปรุงแต่งจากสุกรในเครื่องปรุงรส เช่น ผงชูรส น้ำมันพืช ซอส ตัวอย่างเช่นกรณีที่มีการตรวจพบการใช้สารผสมที่สกัดได้จากสุกรในผงชูรสตราอายิโนะโมะโตะในประเทศอินโดนีเซีย หรือการใช้น้ำมันจากสุกรหรือการสอดไส้เนื้อสุกรในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปัง/เบเกอรี่ เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญระมัดระวังในการเลือกซื้อต่ำกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้ซื้อมีความวิตกกังวลในการซื้อต่ำ ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการซื้อต่ำกว่า และใช้ความระมัดระวังต่ำกว่าในการเลือกซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าอาหารที่ตนซื้อนั้นเป็นอาหารที่ฮาลาล ซึ่งประกอบด้วย 1) นมและผลิตภัณฑ์จากนม 2) ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋อง 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้ นั้น เป็นกลุ่มที่มีความขัดแย้งว่าวัตถุดิบหลักนั้นเป็นสิ่งที่อนุมัติให้บริโภคได้ตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น นมหรือผลิตภัณฑ์จากนมซึ่งส่วนใหญ่หรือทั้งหมดที่ใช้ในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมเป็นนมโคและไม่เคยมีประวัติการใช้สารปรุงแต่งที่ไม่เป็นที่อนุมัติ ในขณะที่อาหารทะเลนั้นศาสนาอิสลามไม่ได้มีข้อกำหนดถึงวิธีการฆ่าสำหรับสัตว์น้ำ ส่วนเครื่องดื่มซึ่งหากมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ก็จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดของส่วนผสมบนป้ายฉลากซึ่งสามารถตรวจสอบและสังเกตได้อย่างชัดเจน สำหรับผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มนี้จึงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า และเมื่อนำอาหารทั้งสองกลุ่มนี้มาทดสอบทางสถิติก็พบว่าระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ (H2)

ในปัจจุบันการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในการรับรองถึงกระบวนการผลิตและการเลือกวัตถุดิบและสารปรุงแต่งซึ่งเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามและมุสลิมสามารถบริโภคได้นั้น เป็นกลยุทธ์ที่แพร่หลายและหลายประเทศได้นำมาใช้เพื่อสามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารของตนเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่มีผู้บริโภคเป็นมุสลิมได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ 8 ประเทศด้วยกันซึ่งสามารถเรียงอันดับความ

เชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเครื่องหมายฮาลาลที่ออกโดยประเทศเหล่านี้เรียงจากเชื่อมั่นสูงสุดไปยังระดับความเชื่อมั่นต่ำสุดได้ดังนี้ คือ ประเทศมาเลเซีย (4.49) อียิปต์ (4.16) ไทย (4.02) ฟิลิปปินส์ (2.99) แอฟริกาใต้ (2.89) จีน (2.84) ออสเตรเลีย (2.69) และประเทศสหรัฐอเมริกา (2.24)

และเพื่อให้เห็นภาพของระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ ในเชิงเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผลจากการใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย Paired-Simples t Test แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจัดกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นประเทศมุสลิม และกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ส่วนประเทศไทยนั้น แม้จากค่าสถิติจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศไม่ใช่มุสลิม แต่ค่า Factor Loadings ที่ต่ำกว่า 0.50 และค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับความเชื่อมั่นมาก (มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 3.6-4.5) ผู้วิจัยจึงจัดประเทศไทยแยกออกมาต่างหากในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น และเมื่อนำระดับค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นประเทศมุสลิม กลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม และประเทศไทยมาทดสอบหาระดับนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ซึ่งเป็นผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองนั้นด้วย กลุ่มประเทศมุสลิมซึ่งประกอบด้วยประเทศมาเลเซีย (4.49) และประเทศอียิปต์ (4.16) นั้น เป็นประเทศที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมรับรู้เป็นอย่างดีว่าเป็นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม กล่าวสำหรับประเทศมาเลเซียนั้นเป็นประเทศที่ให้การสนับสนุนและดำเนินนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจริงจังมาเป็นเวลานาน ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดที่มีวางจำหน่ายอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยก็มีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยมีการค้าขายแดนไทย-มาเลเซีย ทั้งที่เป็นช่องทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเข้าสู่ประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าการค้าที่สูง ในขณะที่ประเทศอียิปต์นั้น มูลค่าการค้าขายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การนำเข้านั้นถือว่าน้อยมากและไม่มีตัวเลขการบันทึกการนำเข้าที่เป็นทางการก็ยังคงได้รับความมั่นใจอยู่ในระดับ มั่นใจมาก (4.31) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความเป็นประเทศมุสลิมนั้นมีความได้เปรียบในการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตรารับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศนั้นๆ

กล่าวในส่วนของความเชื่อมั่นที่มีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศออสเตรเลีย (2.69) และสหรัฐอเมริกา (2.24) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นอยู่ใน 2 อันดับต่ำสุดนั้น อาจเป็นได้ว่าช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้น (12 – 25 มิถุนายน 2546) อยู่ในช่วงซึ่งมีการต่อต้านสินค้าจากสหรัฐอเมริกาอันเนื่องมาจากการที่สหรัฐอเมริกาซึ่งมีประเทศออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศพันธมิตรได้ส่งกองกำลังทหารเข้ารุกรานประเทศอิรัก ประกอบกับทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาและชาติตะวันตก (Country Image) รวมถึงประเทศออสเตรเลียในทัศนะของผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งเป็นไปในเชิงลบตั้งแต่ต้น สาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมเห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและชาติพันธมิตรตะวันตกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและให้การสนับสนุนประจักษ์ตราฮาลาลซึ่งเป็นชาติที่มีปัญหากับกลุ่มประเทศอาหรับซึ่งมีฐานะเป็นกลุ่มประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม รวมทั้งทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการรุกรานทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมอเมริกันและวัฒนธรรมตะวันตกต่อประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศมุสลิม ซึ่งวัฒนธรรมต่างชาติเหล่านี้มีหลายส่วนที่ขัดต่อหลักความเชื่อ ความศรัทธา และหลักปฏิบัติ ตามกรอบของศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบและทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดย 2 ประเทศนี้ อยู่ใน 2 อันดับต่ำสุด

ในส่วนของประเทศแอฟริกาได้นั้นแม้ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศที่ผู้บริโภคชาวไทยโดยทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมจะมีความรู้ ความคุ้นเคย หรือรู้จักประเทศนี้น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือแม้กระทั่งประเทศจีน แต่ความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศแอฟริกาได้นั้นมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น (2.89) สูงกว่า 3 ประเทศดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข่าวหรือเหตุการณ์ในเชิงลบของประเทศแอฟริกาได้ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมนั้นมีน้อยมากและถึงแม้การรับรู้ข่าวสารหรือความสนใจของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อประเทศดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน ออสเตรเลีย หรือสหรัฐอเมริกา แต่ก็ยังเป็นข่าวสารที่ไม่ได้ส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของประเทศแอฟริกาได้

สำหรับประเทศฟิลิปปินส์นั้นมีความเชื่อกันในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมตามข้อเท็จจริงที่ว่า ประชากรมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะบนเกาะมินดาเนาและเกาะต่างๆ ในทาง

ตอนใต้ของประเทศ การรับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในแง่มุมต่างๆ ของประชากรมุสลิมในฟิลิปปินส์รวมถึงความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ในฐานะกลุ่มประเทศอาเซียนและความรู้สึกใกล้ชิดในฐานะที่มีผู้นับถือศาสนาเดียวกันอาศัยอยู่ในประเทศนี้ อาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศฟิลิปปินส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 4 (2.99)

ในส่วนของประเทศไทยนั้นแม้ประชากรมุสลิมจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่การอยู่ร่วมกันของคนไทยทุกเชื้อชาติศาสนาเป็นไปอย่างสมานฉันท์มาเป็นเวลาช้านาน การให้โอกาสทางการศึกษาและความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงโอกาสในด้านต่างของชนทุกชั้นและทุกเชื้อชาติศาสนา ทำให้ความขัดแย้งอันเกิดจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนาในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก ประกอบกับบทบาทของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้ร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในแง่ของการควบคุมตรวจสอบ การหามาตรการที่รัดกุมในการออกใบอนุญาตรับรองฮาลาลแก่ผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารของตน รวมทั้งความสำเร็จในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม อาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับที่ 3 (4.02) รองจากประเทศมุสลิม 2 ประเทศ คือ มาเลเซีย (4.49) และ อียิปต์ (4.16)

1.3 การอภิปรายสรุปผลการวิจัยที่ใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

อายุ อาชีพ ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสามัญ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้บริโภคมุสลิม ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ (H3) อาชีพ (H5) และลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (H8)

ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคมุสลิมซึ่งหมายถึงความเคร่งครัดต่อหลักการ ข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติของศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าอาหารที่ตนเลือกรับประทานนั้นปราศจากการปนเปื้อนหรือมีส่วนผสมซึ่งไม่เป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งระดับของความเคร่งครัดนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคมุสลิมแต่ละระดับอายุ อาชีพ และลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมุสลิมแต่ละคน

1.3.2 ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ (H7) ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย (H9) และระดับการศึกษาสามัญ (H13)

ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาซึ่งหมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมุสลิมมีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาทั้งในลักษณะของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเพื่อนและความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่และสถานภาพทางสังคม ซึ่งระดับความสัมพันธ์นี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละอาชีพ ลักษณะชุมชนที่อยู่อาศัย และ ระดับการศึกษาสามัญของผู้บริโภคมุสลิม

1.3.3 ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับอายุ (H4) อาชีพ (H6) ระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (H12)

ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งหมายถึงระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับเครื่องหมายรับรอง

ฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนเลือกซื้อซึ่งได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้วนั้น เป็นอาหารที่มีส่วนผสมและกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามและเป็นที่ยอมรับให้มุสลิมสามารถบริโภคได้ โดยระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนี้ มีความแตกต่างกันออกไปตามระดับอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาศาสนาอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมแต่ละคน

1.3.4 ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษาศาสนาอิสลาม (H11)

ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยว่ามีมาตรการที่รัดกุมในการตรวจสอบควบคุมทั้งในขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อออกเครื่องหมายรับรองและการตรวจสอบควบคุมหลังจากที่ได้ออกใบอนุญาตในการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการไปแล้ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายยังคงดำเนินการตามกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยนี้มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาศาสนาอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมแต่ละคน

1.4 การอภิปรายผลสรุปผลการวิจัยที่ใช้ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

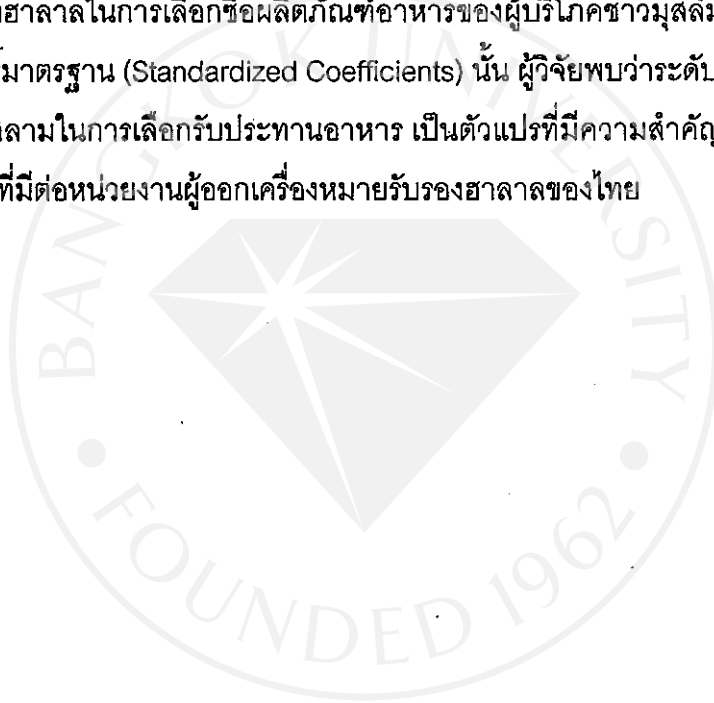
1.4.1 ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาไม่ผลกระทบต่อความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (H10) ซึ่งหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีต่อเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาทั้งในลักษณะของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเพื่อนและความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่และสถานภาพทางสังคม ซึ่งระดับความสัมพันธ์นี้ จะมีความแตกต่างกันออกไปสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีเพื่อนในที่ทำงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนบ้านที่สนิทสนมคุ้นเคยซึ่งเป็นผู้นับถือศาสนาอื่น และมีปฏิสัมพันธ์กับคนเหล่านี้อยู่ในระดับสูงนั้นก็เลยไม่ส่งผลกระทบทั้งในทางบวกหรือทางลบต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคคนนี้ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และในทางกลับกันแม้ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะมีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนาอยู่ในระดับต่ำ

ก็ไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมคนนั้นเช่นกัน

- 1.4.2 ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอิทธิพลของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในทางบวก (H14) ซึ่งในงานวิจัยนี้ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารจะหมายถึงความเคร่งครัดต่อหลักการ ข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติของศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้แน่ใจได้ว่าอาหารที่ตนเลือกรับประทานนั้นปราศจากการปนเปื้อนหรือมีส่วนผสมซึ่งไม่เป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งระดับความเคร่งครัดนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคมุสลิมแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหารสูงก็จะส่งผลให้ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสูงด้วยเช่นกัน
- 1.4.3 ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในทางบวก (H15) ซึ่งในงานวิจัยนี้ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยหมายถึงระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยว่ามีมาตรการที่รัดกุมในการตรวจสอบควบคุมทั้งในขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อออกเครื่องหมายรับรองและการตรวจสอบควบคุมหลังจากที่ได้ออกใบอนุญาตในการใช้เครื่องหมายรับรอง ฮาลาลให้กับผู้ประกอบการไปแล้ว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายยังคงดำเนินการตามกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรอง

ฮาลาลของไทยนี้มีความแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยสูง ก็จะทำให้เขาให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสูงด้วย ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยอยู่ในระดับต่ำก็จะทำให้เขาให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

ในการจัดอันดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) นั้น ผู้วิจัยพบว่าระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ตามมาด้วยระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย



2. คุณค่าของงานวิจัยในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยในอดีตที่มีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีน้อยมากหรืออาจยังไม่มีอยู่เลย ทั้งนี้จากการพยายามสืบค้นข้อมูลผ่านระบบสืบค้นอิเล็กทรอนิกส์และการติดตามสืบค้นจากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ ผู้วิจัยยังไม่พบบางงานวิจัยขึ้นใดเคยศึกษาเรื่องนี้มาก่อน ดังนั้นถือได้ว่างานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยบางกลุ่มที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Empirical Research) เพื่อทดสอบถึงผลกระทบของระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร ระดับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา ระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย และปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งการกำหนดตัวแปรต่างๆ นั้นทำขึ้นโดยการเชื่อมโยงทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory) และการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาล ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่นๆ ต่อไป

3. การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ ทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ทำให้ทราบว่าระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ มีความแตกต่างกัน และได้ทราบว่าความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้นั้นมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า แม้ผลิตภัณฑ์อาหารบางกลุ่มอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการรับรองฮาลาลก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการใช้ส่วนผสมที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือปะปนกับสิ่งที่ไม่ได้รับการอนุมัติ (Haram) ให้มุสลิมบริโภคได้ แต่จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน แต่ระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทุกกลุ่มก็ยังอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีความวิตกกังวลถึงการปนเปื้อนของสิ่งที่ไม่ได้รับการอนุมัติในผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนเลือกซื้อ การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์อาหารทุกๆ กลุ่มเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม
2. ตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้นได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมแตกต่างกัน อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว ถึงแม้ว่าตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศไทยจะได้รับความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับที่ 3 จาก 8 ประเทศที่นำมาทดสอบซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเป็นรองเฉพาะกลุ่มประเทศผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นประเทศมุสลิม คือ มาเลเซีย และ อียิปต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในทางบวกถึงบทบาทของหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองของไทยอย่างสม่ำเสมอ แต่ในการทำการตลาดระหว่างประเทศนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยให้เกิดขึ้น ทั้งกับผู้บริโภค

ทั่วไปในตลาดโลกและต่อผู้ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศผู้ซื้อ การแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่เป็นประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศ ซึ่งตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบในแง่พหุวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม การแข่งขันทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ต้นทุนการผลิต และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อาจไม่เพียงพอในการทำการตลาดระหว่างประเทศในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

3. เนื่องจากระดับความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศที่ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นสูง อาจมีความจำเป็นสำหรับบริษัทข้ามชาติที่มีฐานการผลิตกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศที่มีตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ได้รับความเชื่อมั่นสูงก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน
4. กิจกรรมการสร้างเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยนั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งต่อผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และต่อผู้ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศต่างๆ กิจกรรมในลักษณะของการจัดแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินการอยู่แล้วนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. หน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย จำเป็นจะต้องมีมาตรการที่รัดกุมในการกำกับให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลไปแล้ว รักษามาตรฐานการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยว่าเป็นหน่วยงานที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่รัดกุม น่าเชื่อถือ และยึดถือหลักการของศาสนาอิสลามมาเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด ก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างเชื่อมั่นให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยได้

6. การเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะที่เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิม เช่น การโฆษณาในสื่อเฉพาะทาง การใช้ภาษาถิ่นในการโฆษณา จะเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาลได้อีกทางหนึ่ง
7. ประเทศไทยควรผลักดันให้มีหน่วยงานในระดับสากลที่เป็นหน่วยงานกลางในการควบคุมมาตรฐานเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศต่างๆ เพื่อให้กระบวนการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นไปในทิศทางและมีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ในการยกระดับความเชื่อมั่นต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยถ้าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยสามารถดำเนินงานตามมาตรฐานที่องค์กรกลางที่เป็นสากลกำหนดขึ้นได้
8. เนื่องด้วยระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร มีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับความสำคัญที่ให้กับตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ประโยชน์จากผลการวิจัยในประเด็นนี้ก็คือ นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อหลักการศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหลักการของศาสนาอิสลามในกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบจึงมีความจำเป็นในการผลิตอาหารที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมุสลิม

4. ข้อจำกัดและแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยโครงการนี้มีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ

1. งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มประชากรเฉพาะที่เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถอธิบายถึงประชากรกลุ่มอื่นๆ ได้ และในประเทศไทยนั้นมีผู้นับถือศาสนาอิสลามกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยนั้นมีจำนวนประมาณเพียง 2.82 ล้านคน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรมุสลิมทั่วโลกซึ่งคาดว่าจะมีมากถึง 15 พันล้านคน
2. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรบางตัวแปรที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น ซึ่งยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ อีกหลายตัวแปรที่น่าสนใจศึกษา เช่น ปัจจัยทางด้านเชื้อชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถศึกษาในเชิงเปรียบเทียบจากหลากหลายเชื้อชาติหลากหลายประเพณี วัฒนธรรม (Cross Cultural Study)
3. ในการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรบางตัวแปรที่มีต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาถึงทิศทางของความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตที่เป็นไปได้นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแนวทาง คือ

1. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาและสำรวจถึงทัศนคติและพฤติกรรมโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมทั้งที่อยู่ในเขต 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้และภูมิภาคอื่นของประเทศ
2. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมหลากหลายวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบ (Cross Cultural Study)

3. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศต่างๆ ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแตกต่างกันหรือไม่และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาและวิจัยตลาดระหว่างประเทศ
4. ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในกรณีของการทำการวิจัยตลาดระหว่างประเทศถึงบทบาทในการคัดเลือกสินค้าฮาลาลว่าผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเห็นว่าเป็นหน้าที่ของผู้นำเข้า (Importer) ในการที่จะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนนำเข้านั้นเป็นอาหารฮาลาลหรือไม่ หรือว่าผู้บริโภคมองว่าเป็นหน้าที่ของตนในการสำรวจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศและมีวางจำหน่ายอยู่ในประเทศของตนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ฮาลาลหรือไม่

บรรณานุกรม

พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. 2543. "ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล : ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี"
กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

อนุชิต เทียงธรรม. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

_____. 2544. "ข้อมูลและสถิติด้านการศาสนา" (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.mis.moe.go.th/Relign/Relign.asp>

_____. 2544. "ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาล
พ.ศ. 2544" คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย.

_____. 2544. "ปัญหาและอุปสรรค การส่งออกสินค้าอาหารไทย." (ออนไลน์). เข้าถึงได้
จาก : <http://www.manager.co.th/lead/news3865.html>

_____. 2544. "ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล : ตลาดส่งออก 350,000 ล้านบาทที่น่าสนใจกระแส
ทรรศน์" ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 7 ฉบับที่ 1084 วันที่ 25 กรกฎาคม.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. "Understanding attitudes and predicting social behaviour"
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Barnhoorn, R. 2000. "Kosher and Halal Foods and Ingredients Growing interest in the
religious food sector in terms of production, promotion and marketing is
evaluated." International food ingredients: magazine on food ingredients
and additive. No. 3.

Berry, Donna, 2000. "What is Halal?." Dairy Foods 101, no. 4 (Apr): p. 36.

Blank, Jonah Bernard. 1998. "Mullah on the mainframe: Islamization and modernity
among the Daudi Bohras." PhD. Harvard University.

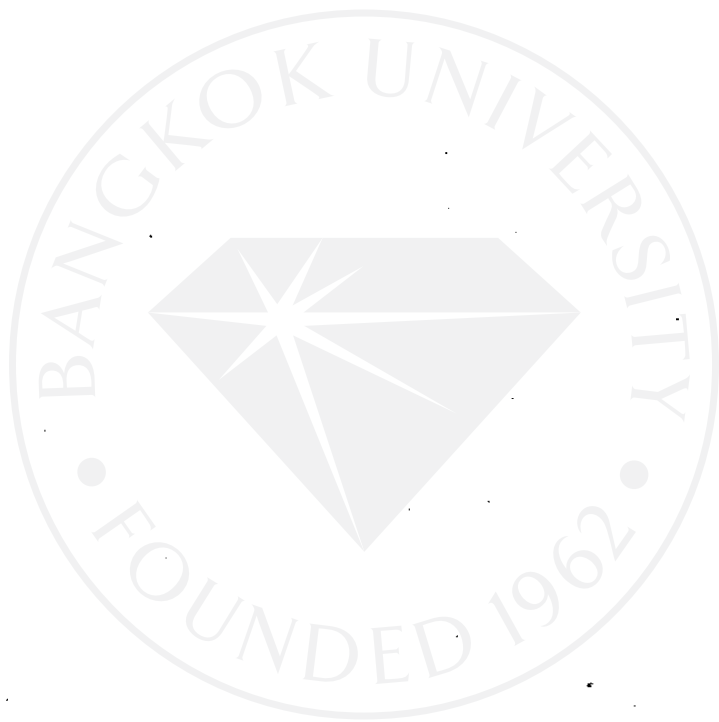
Boulding, Kirmari. 1993. "A consumer-side experimental examination of signalling?
theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?" Journal of
Consumer Research Volume: 20 Pages: 111-23.

- Chao. 1993. "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product" *Journal of International Business Studies*. Volume: 24
Page: 291-306.
- Churchill, G.A., Jr. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cohen, M., & Cohen, P. 1983. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Dimara, Skuras. 2003. "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece" *Emerald Journal of Marketing*
Volume: 37 Number: 5/6 Page: 690-705.
- El-Mouelhy, Mohamed. 2001. "Marketing Halal." (Online). Available:
<http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/1960/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. "Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research" Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friedman, Friedman. 1979. "Endorser effectiveness by product type" *Journal of Advertising Research* Volume: 19 Number: 1 Page: 11-17.
- Han. 1989. "Country image: halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*. Volume: 26 May Page: 222-9.
- Han, Terpstra. 1988. "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products" *Journal of International Business Studies*. Volume: 19
Page: 235-255.
- Hooley, Shipley and Krieger. 1988. "A method for modelling consumer perceptions of country of origin" *International Marketing Review*. Volume: 6
Page: 67-76.

- Joyce, Lambert. 1996. "Memories of the way stores were and retail store image"
International Journal of Retail & Distribution Management Volume: 24
Number: 1 Page: 24-33
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lafferty, Goldsmith. 1999 "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad" Journal of Business Research Volume: 44 Page: 109-16.
- Longman. 1997. "Endorsements for sale" US News & World Report Volume: 123
Number: 8. 1 September: Page: 11.
- Mitsostergios, Skiadas. 1994. "Attitudes and Perceptions of Fresh Pasteurized Milk Consumers: A Qualitative and Quantitative Survey" British Food Journal
Volume: 96 Number: 7 Page: 4-10
- Nunnally, J. 1967. "Psychometric Methods." New York: McGraw-Hill Book Co.
- Omar, Sharif. 2000. "Local firms, Mardi in talks to tap global halal markets."
Business Times Kuala Lumpur (Oct 25): 2.
- Riaz, Mian N. 1998. "Halal Food - An Insight into A Growing Food Industry Segment."
International Food Marketing & Technology (December)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1997. Consumer Behaviour (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seitz. 1998. "Acculturation and direct purchasing behavior among ethnic groups in the US: implications for business practitioners" Journal of Consumer Marketing
Volume: 15 Number: 1 Page: 23-31

- Shimp, Bearden. 1982. "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions" *Journal of Consumer Research* Volume: 9 Page: 38-46.
- Smith. 1999. "Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior" *Journal of Consumer Marketing* Volume: 16 Number: 1 Page: 58-73
- Verlags, Harnisch. 1998. "Halal Food - An Insight into A Growing Food Industry Segment" *International food marketing & technology*. 12, no. 6.
- _____. 1999. "Corrigendum: Nestle Sets the Record Straight on its GMO Labelling Strategy" *Agri - Industry Europe*; Brussels; Jul 2.
- _____. 2001. "Illinois passes Halal Food Act." (Online). Available: <http://www.timesofindia.com/200401/20amrc6.htm>
- _____. 2001. "Ajinomoto Shares Pummelled by Seasoning Scare in Indonesia" *Jiji Press English News Service*; Tokyo (Jan 9): 1.
- _____. 1999. "Food Product Development - Global Watch: Examining the Halal Market - Worldwide growth in Islamic populations has spurred demand for Halal foods and created new opportunities for food processors." *Prepared foods* 168 no. 10, 81 (6 pages)

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

อัสลามูออลัยกุม

ด้วยกระผม นายวุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอุดหนุนทุนวิจัยทางวิชาการจากทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล ซึ่งข้อมูลที่ท่านจะได้กรุณาคอบนี้ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ขอขอบคุณครับ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกำพูดต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคคำพูดต่อไปนี้		น้อยที่สุด	ระดับความเห็นด้วย			มากที่สุด	
			← (ต่อพฤติกรรม) →				
ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของท่านต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร							
1.	“ทุกครั้งที่ต้องเดินทางไปในสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคย ฉันกังวลใจเสมอ เกี่ยวกับเรื่องการหาอาหารมุสลิมรับประทาน”	1	2	3	4	5	V11
2.	“เป็นเรื่องปกติของการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันทำให้บางคนมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารที่ไม่ได้ปรุงโดยมุสลิม”	1	2	3	4	5	V12
3.	“ฉันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่หรือจังหวัดที่ไม่คุ้นเคย เพื่อเลี่ยงปัญหาการหาอาหารมุสลิมรับประทาน”	1	2	3	4	5	V13
4.	“ไม่ว่าจำเป็นอย่างไร ฉันก็จะไม่รับประทานอาหารจากร้านที่ไม่ใช่มุสลิม”	1	2	3	4	5	V14
5.	“เป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ปรุงโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน”	1	2	3	4	5	V15
6.	“ฉันไม่เคยรับประทานอาหารที่ปรุงโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม แม้แต่ครั้งเดียว”	1	2	3	4	5	V16
7.	“การรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ไม่ใช่มุสลิม เป็นเรื่องที่ฉันยอมรับไม่ได้”	1	2	3	4	5	V17
ตอนที่ 2 ความเชื่อมั่นของท่านต่อหน่วยงานหรือองค์กรของไทยที่เป็นผู้รับผิดชอบการออกใบอนุญาตการใช้ตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล		น้อยที่สุด	ระดับความเห็นด้วย			มากที่สุด	
			← (ต่อความเชื่อมั่น) →				
1.	“ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ยึดหลักการศาสนา ในการออกใบรับรองให้ผู้ผลิตอาหารอย่างเคร่งครัด”	1	2	3	4	5	V21
2.	“ฉันเชื่อมั่นว่าหน่วยงานผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ยึดกฎระเบียบในการปฏิบัติโดยเคร่งครัด”	1	2	3	4	5	V22
3.	“ฉันเชื่อมั่นในกระบวนการออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทยว่ามีประสิทธิภาพ”	1	2	3	4	5	V23
4.	“ฉันมั่นใจว่าอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบของไทย เป็นอาหารที่ฮาลาลตามหลักการอิสลามอย่างแท้จริง”	1	2	3	4	5	V24
5.	“ฉันสบายใจและไม่มีข้อสงสัยในการรับประทานอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบของไทย”	1	2	3	4	5	V25
6.	“ฉันกังวลเสมอว่าอาหารที่รับประทานฮาลาลหรือไม่ แม้เป็นอาหารที่ผ่านรับรองฮาลาลจากหน่วยงานรับรองฮาลาลของไทย แล้วก็ตาม”	1	2	3	4	5	V26

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อประโยคคำพูดต่อไปนี้	น้อยที่สุด	ระดับความเห็นด้วย (ต่อความสัมพันธ์)				มากที่สุด	
ตอนที่ 3 ระดับความสัมพันธ์ของท่านกับ “บุคคล” หรือ “เพื่อน” ต่างศาสนา							
1. “ฉันเป็นคนหนึ่งที่มีเพื่อนต่างศาสนามาก”	1	2	3	4	5		V31
2. “บางครั้งฉันต้องร่วมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ กับบุคคลต่างศาสนา”	1	2	3	4	5		V32
3. “หน้าที่การงานของฉัน ต้องมีการพูดคุย ติดต่อกับบุคคลต่างศาสนา”	1	2	3	4	5		V33
4. “ฉันรู้สึกลำบากใจหากต้องพบปะ พูดคุย หรือติดต่อ กับบุคคลต่างศาสนา”	1	2	3	4	5		V34
5. “บ่อยครั้งที่ฉันต้องร่วมโต๊ะอาหารกับเพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนา”	1	2	3	4	5		V35
6. “บ่อยครั้งที่ฉันต้องเดินทางไปนอกพื้นที่ และต้องค้างคืนในสถานที่ หรือที่พัก ร่วมกับบุคคลต่างศาสนา”	1	2	3	4	5		V36
ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญที่ท่านให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	น้อยที่สุด	ระดับความเห็นด้วย (ต่อความสำคัญ)				มากที่สุด	
1. “ทุกครั้งที่ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านค้า ฉันจะมองหาเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่องเสมอ”	1	2	3	4	5		V41
2. “ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทุกชนิด ควรต้องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล”	1	2	3	4	5		V42
3. “ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนกล่อง”	1	2	3	4	5		V43
4. “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล แม้จะแพงกว่ายี่ห้อที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ตาม”	1	2	3	4	5		V44
5. “ฉันจะเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลบนกล่อง”	1	2	3	4	5		V45
6. “ฉันจะแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อใหม่ๆ ที่ฉันพบว่าได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล”	1	2	3	4	5		V46
7. “ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล”	1	2	3	4	5		V47

ตอนที่ 5 ระดับความสำคัญที่ท่านให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร	สำคัญน้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ ของเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ ของท่าน			สำคัญมากที่สุด	
1. อาหารทะเลกระป๋อง	1	2	3	4	5	V51
2. ผลไม้กระป๋อง/น้ำผลไม้	1	2	3	4	5	V52
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1	2	3	4	5	V53
4. นมและผลิตภัณฑ์จากนม	1	2	3	4	5	V54
5. ขนมปัง/เบเกอรี่	1	2	3	4	5	V55
6. เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	1	2	3	4	5	V56
7. เครื่องปรุงรส (น้ำปลา ซอส น้ำมันพืช)	1	2	3	4	5	V57
8. เครื่องดื่ม	1	2	3	4	5	V58

ตอนที่ 6 ระดับความเชื่อมั่นของท่านต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ

คำชี้แจง ต่อไปนี้เป็นเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ ขอให้ท่านให้คะแนนระดับความเชื่อมั่นของท่านที่มีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศเหล่านี้ โดยที่ตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 5 หมายถึงระดับความเชื่อมั่นในระดับต่างๆ ของท่าน

ประเทศผู้ออกเครื่องหมาย	น้อยที่สุด	ระดับความเชื่อมั่น ต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล			มากที่สุด
ประเทศแอฟริกาใต้	1	2	3	4	5
ประเทศสหรัฐอเมริกา	1	2	3	4	5
ประเทศไทย	1	2	3	4	5
ประเทศอียิปต์	1	2	3	4	5
ประเทศมาเลเซีย	1	2	3	4	5
ประเทศออสเตรเลีย	1	2	3	4	5
ประเทศฟิลิปปินส์	1	2	3	4	5
ประเทศจีน	1	2	3	4	5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงกลม O หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

- ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครับ - วัสลาม -