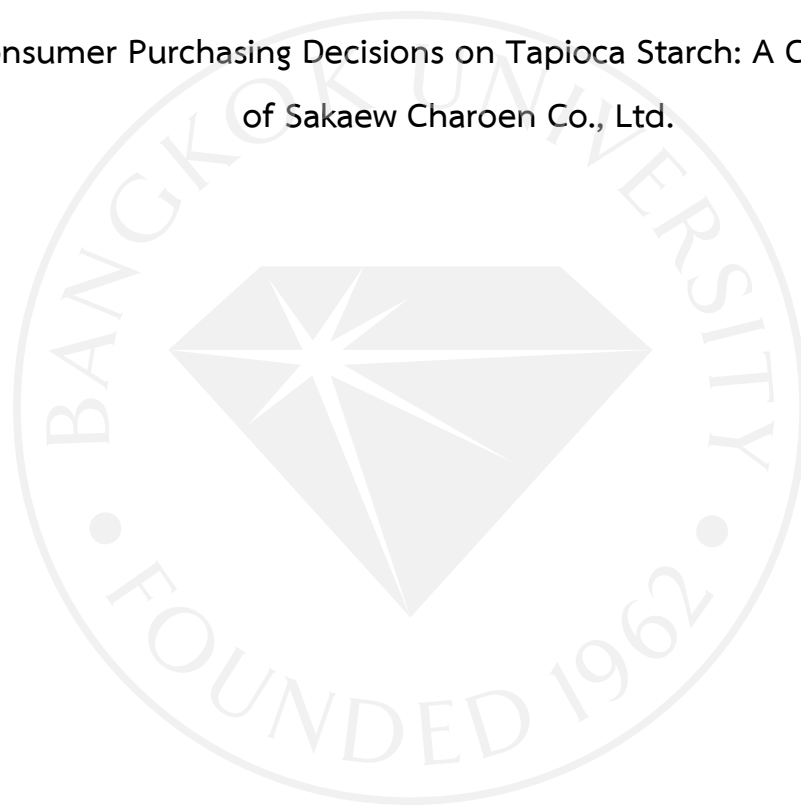


ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

Factors of Halal International Standard Certification Affecting
Consumer Purchasing Decisions on Tapioca Starch: A Case Study
of Sakaew Charoen Co., Ltd.



ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

Factors of Halal International Standard Certification Affecting Consumer
Purchasing Decisions on Tapioca Starch: A Case Study
of Sakaew Charoen Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

ผู้วิจัย แพรวพรรณ สุทธิโพธิ์นันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

แพรวพรรณ สุทธิโพธิ์นันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด จำนวน 83 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในองค์กรอยู่ระดับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายขาย ประเภทธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีพนักงานในบริษัทมากกว่า 101 คน และส่วนใหญ่ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลเพราะได้รับความสะดวกในการขนส่ง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับ คือ หน้าร้านของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร จำนวนเงินที่ซื้อมากกว่า 1,000,000 บาท และรูปแบบการจ่ายชำระคือ เครดิต เช่น 14, 30 วัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

คำสำคัญ: ปัจจัยการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล, การตัดสินใจซื้อ, แป้งมันสำปะหลัง

Sutthipothinun, P. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Halal International Standard Certification Affecting Consumer Purchasing Decisions on Tapioca Starch: A Case Study of Sakaew Charoen Co., Ltd. (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to the factors of Halal certification that affect consumers' purchasing decisions towards tapioca starch: a case study of Sakaew Charoen Company Limited. Sakaew Charoen Co., Ltd. consisted of 83 people who used the questionnaire as a tool to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and regression analysis.

The results of the study found that most of the respondents were male, aged 51-60 years old, bachelor's degree. The position in the organization is at the level of purchasing/sales staff. Business type is a limited company with a registered capital of more than 10 million baht. There are more than 101 employees in the company and most of the business are located in the Eastern Region. Most of them have the behavior of purchasing halal tapioca starch because of the convenience of transportation. Purchase frequency 1-2 times per month. The source of information obtained is the storefront of Sakaew Charoen Co., Ltd. For the purpose of purchasing, it used to be as the main raw material for production in the non-food industry. The purchase amount is more than 1,000,0001 and the payment form is credit, e.g.14, 30 days. The hypothesis testing results found that factors for halal international standard certification for raw materials, production process, packaging, and transportation affects the decision to purchase tapioca starch that has passed halal standards. Significantly at the 0.05 level, while the factor of halal certification for safety and hygiene according to religious principles does not affect the decision to purchase tapioca starch that has passed halal standards.

Keywords: Certification of Halal Factors, Decision to Buy, Tapioca Starch

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำทางการศึกษา รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้ข้อคิดเห็น ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ที่สุดผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงประสบการณ์ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประยุกต์เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบคำถามเพื่อให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอบคุณครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการในการนำผลงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อไปไม่มากนักน้อย และหากงานวิจัยนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

แพรวพรรณ สุทธิโพธิ์นันท์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 7 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ความหมายของฮาลาล | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ | 15 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 22 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประชากร | 23 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 24 |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ | 25 |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 26 |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 26 |
| 3.7 การแปรผลข้อมูล | 26 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่าน มาตรฐานสากล | 35 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐาน สากลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานสากล | 39 |
| 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 45 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 49 |
| 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 50 |
| 5.3 อภิปรายผล | 50 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ | 52 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 53 |
| บรรณานุกรม | 55 |
| ภาคผนวก | 58 |
| ประวัติผู้เขียน | 66 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) | 25 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 29 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 30 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 30 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร | 31 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ | 31 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ | 32 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร | 32 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร | 33 |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ | 33 |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท | 34 |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ตั้งของธุรกิจ | 34 |
| ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้า บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | 35 |
| ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อแป้งมันสำปะหลัง ฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | 36 |
| ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | 36 |
| ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลแป้งมันสำปะหลังฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | 37 |
| ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาล | 38 |
| ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลต่อครั้ง | 38 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจ่ายชำระ | 39 |
| ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล | 39 |
| ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้าน วัตถุดิบ | 40 |
| ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้าน กระบวนการผลิต | 41 |
| ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้าน การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | 42 |
| ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้าน ความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา | 43 |
| ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความ คิดเห็นที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อ | 44 |
| ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลภาพรวมกับ การตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | 45 |
| ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลกับการ ตัดสินใจซื้อ แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | 46 |
| ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยด้านการจัดการการรับรอง มาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังของ ผู้ประกอบการ | 48 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ผลผลิตมันสำปะหลังทั่วโลกปี พ.ศ. 2562 | 3 |
| ภาพที่ 2.1: เครื่องหมายฮาลาล | 10 |
| ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 16 |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย | 22 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ศาสนาอิสลามจะเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในโลกเมื่อสิ้นสุดศตวรรษที่ 21 โดยการวิเคราะห์แนวโน้มจากการศึกษาข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรโลกของสำนักวิจัยพิวของสหรัฐอเมริกา (Pew Research Center, 2011) รวมถึงยังมีการประเมินว่า ในระหว่างปี ค.ศ. 2010 ถึงปี ค.ศ. 2050 ประชากรในโลกนับถือศาสนาอิสลามจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 73 ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากศาสนาพุทธ ข้อมูล พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีประชากรชาวมุสลิม จำนวนทั้งสิ้น 3,639,232 คน (กรมการปกครอง, 2564) การเพิ่มขึ้นของชาวมุสลิมมีสาเหตุหลักมาจาก ศาสนาอิสลามมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าในกลุ่มศาสนาหลัก รวมถึงชาวมุสลิมมีอัตราการเจริญพันธุ์มากกว่ากลุ่มศาสนาอื่น ซึ่งจากปัจจัยด้านจำนวนชาวมุสลิมที่มีมากขึ้นเอง ส่งผลไปส่งถึงในด้านของภาคธุรกิจที่ ตลาดผู้บริโภคมุสลิมในปัจจุบันมีความสำคัญไม่แพ้ตลาดผู้บริโภคอื่น ๆ จากปัจจัยด้านจำนวนประชากรและศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศมุสลิม ส่วนด้านการใช้จ่ายนั้น พบว่า ภายในปี พ.ศ. 2567 ประชากรชาวมุสลิมมีการประมาณการว่ามีการใช้จ่าย 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตสะสมต่อปี (CAGR) 5 ปี ที่ร้อยละ 3.1 ทำให้ประเทศผู้ส่งออกสินค้าและบริการทั่วโลก แสวงหาโอกาสและช่องทางการค้าจากตลาดนี้ (ภูสิต รัตนกุล, 2564)

ในการเข้าถึงผู้บริโภคมุสลิม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการที่สินค้าได้การรับรองมาตรฐานฮาลาล อันเป็น ธรรมเนียมปฏิบัติตามหลักศาสนานั้น กล่าวได้ว่า ฮาลาล คือ การกระทำใด ๆ ที่กระทำไม่ว่าจะเป็นการซื้อ บริการ จำหน่ายโดยได้รับอนุมัติตามบทบัญญัติหลักอิสลาม ซึ่งตรงกันข้ามกับ ฮะรอม (Haram) หรือก็คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบทอิสลาม ซึ่งเป็นสิ่งปนเปื้อน เนื่องด้วยว่าหลักของศาสนากำหนดไว้ว่า การที่มุสลิมนั้นบริโภคสิ่งที่ต้องห้ามในการบริโภคตามหลักอิสลามจะเป็นการอันตรายต่อศรัทธา หมายถึงรวมถึง ซุบฮัท หรือสิ่งที่มุสลิมต้องหลีกเลี่ยงเนื่องมาจากเป็นสิ่งน่าสงสัยหรือน่าเคลือบแคลงห้ามบริโภค ขณะเดียวกันในเชิงอุตสาหกรรมถือว่าเป็นความซับซ้อนของกระบวนการผลิตที่จะเกิดความเสี่ยงต่อการที่จะเกิดสิ่งที่ผิดตามบทบัญญัติเหล่านี้ ฉะนั้น ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมต่างให้ความใส่ใจกับมาตรฐานฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการผิดหลักตามบทข้อกำหนดของศาสนาให้น้อยที่สุด ผู้ประกอบการหรือโรงงานจำเป็นต้องจริงจังต่อการตรวจสอบรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งส่วนนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ข้อกำหนดขั้นพื้นฐานของการรับรองนั้น ไม่ได้มีความยุ่งยากมากกว่าการผลิตตามมาตรฐานคุณภาพอื่น ๆ เพียงแต่จำเป็นที่จะมีความต้องใช้ความเข้มงวดในการคัดเลือกวัตถุดิบในการนำมาใช้ผลิตที่ต้อง

ไม่ขัดต่อหลักศาสนา รวมถึงเรื่องของคุณภาพต้องคู่กันกับความปลอดภัยเสมอ ดังเห็นได้ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคโดยมากมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมาจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น มาตรฐาน คุณภาพที่ใช้หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต (General Manufacturing Practice; GMP) ของ Codex เป็นการว่าด้วยหลักปฏิบัติทั่วไปในขั้นพื้นฐานด้านการจัดการความร่วมมือในกระบวนการผลิต อาทิ การผลิต สุขลักษณะส่วนตัว อาคารสถานที่ และการสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551)

การที่ผู้ประกอบการใส่ใจกับเรื่องของมาตรฐานฮาลาล จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตระหนักถึงหากต้องการที่จะแข่งขันในระดับสากลได้ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายต่อผู้บริโภค รวมถึงการที่ประเทศได้รับประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกัน ในด้านการพัฒนาการจัดการมาตรฐานสากลฮาลาล (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งจากสถานการณ์การรับรองฮาลาลในไทย เห็นได้ถึงการที่ผู้ประกอบการกำหนดเป้าหมายไปยังตลาดฮาลาลมากขึ้น ไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ด้วยมาตรฐานฮาลาลที่ต้องมีการควบคุมดูแลในเรื่องการผลิตที่มีความสะอาด มีคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนบรรจุภัณฑ์ จากข้อมูลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2564) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ามีบริษัทที่ขอรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลมากกว่า 5,000 บริษัท โดยมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีสินค้าที่ขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลกว่า 160,000 รายการ รวมถึงอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังที่ต้องมีการขอการรับรองฮาลาล ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกมีผลผลิตมันสำปะหลัง ประมาณ 304 ล้านตัน โดยแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกคือทวีปแอฟริกา มีผลผลิตคิดเป็น ร้อยละ 63.3 ของผลผลิตทั่วโลก รองมาคือทวีปเอเชีย ร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ อเมริกา ร้อยละ 8.6 อันดับสุดท้ายคือ โอเชียเนีย ร้อยละ 0.1 โดยแยกเป็นในรายประเทศ ผู้ผลิตอันดับหนึ่งในโลกคือประเทศไนจีเรีย มีสัดส่วนของผลผลิตทั่วโลก ร้อยละ 19.5 รองมาได้แก่ประเทศคองโก ร้อยละ 13.2 โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่สาม ร้อยละ 10.2 ถัดมาคือกานา ร้อยละ 7.4 บราซิล ร้อยละ 5.8 และอินโดนีเซีย ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1) ทั้งนี้ ในประเทศเวียดนามและกัมพูชาพบว่าปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมาจากการที่ผู้ประกอบการในประเทศจีนและไทยเข้าไปลงทุน

ภาพที่ 1.1: ผลผลิตมันสำปะหลังทั่วโลกปี พ.ศ. 2562



ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: มันสำปะหลัง.

สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/cassava/IO/io-cassava-21>.

อุตสาหกรรมมันสำปะหลังแปรรูปในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังตากแห้ง (Dried Cassava) โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ มันเส้น (Cassava Chip) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงสัตว์ แอลกอฮอล์ รวมถึงกรดมะนาว และผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง หรือก็คือ แป้งมันสำปะหลังดิบ (Native Starch) สามารถใช้บริโภคได้โดยตรงภายในครัวเรือนเพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารและใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตแป้งมันสำปะหลังดัดแปร (Modified Starch) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผงชูรส สารให้ความหวาน โซสปรุงรส เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ขณะเดียวกันกับข้อมูลจากสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2564) พบว่า สินค้าฮาลาลอาหารของไทยที่มีการส่งออกมากที่สุดกลุ่มหลัก ประกอบด้วย แป้งมันสำปะหลัง และข้าวสาร การศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังเป็นหลักที่ใช้ในการศึกษา โดยแป้งมันสำปะหลังมีประโยชน์ในการนำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อเพิ่มความหนืด ใส และช่วยทำให้ดูขึ้นเงา นิยมใช้เป็นส่วนผสมในการทำอาหารและขนมต่าง ๆ รวมถึงอาหารของชาวมุสลิม ยกตัวอย่างเช่น ขนมบดิน ที่ส่วนผสมใกล้เคียงกันกับ ‘ขนมฝรั่งกุฎีจีน’ ขนมไข่ชื่อดังของชุมชนชาวโปรตุเกสที่อาศัยห่างไปไม่กี่กิโลจากชุมชนมัสยิดสวนพลู ลักษณะคล้ายบัตเตอร์เค้กที่เนื้อแน่นกว่านั้น นุ่มละมุน และหอมเนยเป็นพิเศษ และ ชูยี ขนม

หวานดำรับชาวมุสลิมเชื้อสายเปอร์เซีย (อิหร่านในปัจจุบัน) ตัวขนมชูยีนั้นทำจากนมวัวเกี่ยวกับแป้ง และน้ำตาลจนขึ้น ที่อบด้วยผลไม้อบแห้ง รสชาติหอม หวาน มัน นอกจากนี้ สะเต๊ะเนื้อ เป็นอาหารของชาวมุสลิมมลายู หรือคือมุสลิมที่อาศัยอยู่บริเวณประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียในปัจจุบัน ก่อนจะขยายความนิยมมายังประเทศเพื่อนบ้านผ่านการค้าขายบ้าง การอพยพมาตั้งรกรากยังดินแดนใหม่ อาหารและขนมเหล่านี้ล้วนมีการใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นส่วนประกอบ

ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนโรงงานแปรรูปแป้งมันสำปะหลังในประเทศไทย ทั้งสิ้น 102 โรงงาน ซึ่งมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูกเพื่อความสะดวกและประหยัดต้นทุนการขนส่ง ส่งผลให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนโรงงานแปรรูปมันสำปะหลังมากที่สุด รวมถึงผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานใกล้เคียงแหล่งวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกัมพูชาและลาวเพื่อสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบ อาทิ จังหวัดสระแก้วที่มีจำนวนโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลัง จำนวน 4 โรงงาน (สมาคมโรงงานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไทย, 2564) ซึ่งผู้ประกอบการรายสำคัญในจังหวัดประกอบด้วย โรงงานแป้งมันเอี่ยมบุรพา มองว่าการผลิตมันสำปะหลังแปรรูปขึ้นต้นส่วนใหญ่ในแต่ละโรงงานแทบไม่มีความต่างกัน ส่งผลให้เน้นกลยุทธ์ไปที่ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านและ บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ในเครือกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป เป็นโรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังขนาดใหญ่ที่อยู่ในจังหวัดสระแก้ว มีผลิตภัณฑ์หลักคือแป้งมันสำปะหลังจำหน่ายเช่นกัน โดยมีการประกอบกิจการและมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 60 ปี และมีบริษัทในเครือที่มีทุนจดทะเบียนรวม 3,370 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 3,850 ตันต่อวัน หรือผลิตได้ 700,000 ตันต่อปี ขณะที่บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด จัดตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท มีอัตรากำลังผลิต 180 ตันต่อวัน ในปัจจุบัน มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท และมีกำลังการผลิต 500 ตันต่อวัน นอกจากนี้ บริษัทได้รับรองมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ รวมถึงมาตรฐานฮาลาล โดยบริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นในการดำเนินผลิตแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังที่มีคุณภาพที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยตามหลักบทบัญญัติอิสลามและหลักวิทยาศาสตร์ (บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด, 2560)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ อาทิ อำไพภรณ์ เปรมอำพล (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราฮาลาล ในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก และรัชชัย นิมา (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องหมายฮาลาลของศาสนาอิสลามในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในประเทศไทย และงานวิจัยของ วิริยา บุญมาเลิศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติอิสลาม และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีคุณภาพสดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก และมีเครื่องหมายฮาลาล รับรอง มีความสำคัญที่สุดเท่ากัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ อริยา ส่งแสงชัย (2559) ได้ศึกษาการ จัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีผล ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย โดยที่การจัดการในด้าน วัตถุประสงค์ที่ส่งผลในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลและผลิตภัณฑ์แป้งมัน สำปะหลังที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามีการศึกษาของปัจจัยการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง รวมถึงศักยภาพในการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวมุสลิม กำลังเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าจำเป็นต้องให้ความสำคัญการรับรอง มาตรฐานฮาลาลเพื่อตอบสนองกับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวมุสลิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความ สนใจในการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แป้งมันสำปะหลังของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูป ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ประกอบการตอบสนองสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคมุสลิมให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ปพื้นที่ตั้ง โรงงานทั่วประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้ง มันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบของการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้ว เจริญ จำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป จำนวน 500 คน (บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด, 2564)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป จำนวน 500 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างตาม Yamane (1967) โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 83 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล (อัสมัน แตะอาลี, 2552) ประกอบด้วย

- ด้านวัตถุดิบ
- ด้านกระบวนการผลิต
- ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง
- ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลพัฒนา ปัจจัยจากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2012) ประกอบด้วย

- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การติดต่อโดยตรงไปยังผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด หากบริษัทคู่ค้ายินดีในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางส่วนตัวทาง LINE และผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของบริษัทคู่ค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2564 - มกราคม 2565

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ตอบสนองตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สนใจในการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้เป็นไปตามกรอบการรับรองมาตรฐานสากล รวมถึงการนำข้อมูลจากการวิจัยประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ

1.4.3 นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานสากล สามารถที่จะนำผลจากการศึกษาไปใช้สำหรับเป็นข้อมูล รวมถึงแนวทางเพื่อสำหรับการศึกษาค้นคว้า และนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นผู้ที่ยอมเชื่อฟังคำบัญญัติขององค์อัลลอฮ์ (พระเจ้า)

1.5.2 ฮาลาล หมายถึง สิ่งที่ได้รับการอนุญาตให้ผลิต บริการ จำหน่ายโดยไม่ขัดต่อบทบัญญัติของอิสลาม

1.5.3 ตราเครื่องหมายฮาลาล (Halal Awareness) หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้มีการอนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับหรือแสดงลงบนผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ในการศึกษาค้นคว้าตราเครื่องหมายฮาลาล หมายถึง ตราสินค้านั้นไม่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และแม้ไม่มีการระบุข้อมูลหรือข้อบ่งชี้ให้เห็นชัดเจนในเรื่องของรายละเอียดที่ควรใช้ในฮาลาลแต่ยังทำให้ชาวมุสลิมตั้งใจที่จะซื้อ

1.5.4 การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล หมายถึง มาตรฐานในการให้การรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยมีข้อกำหนดสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการผลิต 3) การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง และ 4) ความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา (อัสมัน แตอาลี, 2552)

1.5.5 อุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลัง การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

1.5.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง คุณลักษณะของประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์
แป้งมันสำปะหลัง ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และ
รายได้สุทธิต่อปี

1.5.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นคู่ค้า, สาเหตุที่เลือกซื้อ,
ความถี่ในการซื้อ, แหล่งรับข้อมูล, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, จำนวนเงินที่ซื้อ และรูปแบบการชำระเงิน

1.5.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
หลังการซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 ความหมายของฮาลาล
- 2.2 แนวคิดเรื่องการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความหมายของฮาลาล

ฮาลาล (Halal , **حلال**) หมายถึง การปฏิบัติใด ๆ ที่ได้รับการอนุมัติตามบทหลักศาสนาอิสลาม ส่วน ฮะรอม (Haram) หมายถึง การปฏิบัติใด ๆ ที่ได้รับการห้าม และ มัชบูฮ (Mushbooh) หรือ ซุบฮัท (Syubahaat) หมายถึง สิ่งที่มีสุลิมควรเลี่ยงจากสิ่งที่น่าสงสัยน่าจะเคลือบแคลงว่าจะเป็นภัย

ฮาลาล สำหรับ ชาวมุสลิมนั้น ถือได้ว่าเป็นข้อบัญญัติหลักทางศาสนาอิสลาม หรือหมายความว่า สิ่งที่ได้รับการอนุมัติให้สามารถใช้ได้ โดยเป็นสิ่งที่มีความประนีประนอมมนุษย์ ซึ่งไม่ได้มีข้อกำหนดเฉพาะการไม่รับประทานหมูเท่านั้น

เครื่องหมายฮาลาล คือ เครื่องหมายที่อนุญาตให้บริษัทสามารถแสดงลงบนสินค้า โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง โดยได้กรอบ มีคำว่า “ สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมาย ดังกล่าวจะออกให้กับสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ภาพที่ 2.1: เครื่องหมายฮาลาล



ที่มา: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). *คู่มือแนะนำฮาลาล-ฮารอม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

หน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามคือการรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล กล่าวคือ ฮาลาลนั้นถือเป็นเรื่องของความร่วมมือและเรื่องของผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 3 ฝ่ายคือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจของประเทศชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) มุสลิมมีการบริโภคที่ถูกหลักตามข้อกำหนดตามบทของศาสนา ซึ่งเป็นอาหารฮาลาล ที่มีความปลอดภัยจากสิ่งที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามกฎข้อกำหนด มีคุณค่าทางสารอาหาร พร้อมทั้งได้ตามหลักสุขอนามัย และปราศจากสิ่งปนเปื้อน
- 2) ผู้ประกอบการที่มีการตระหนักหลักฮาลาลจะได้รับประโยชน์ด้านธุรกิจ ขณะเดียวกันต้องปฏิบัติตามหลักข้อบังคับอย่างเคร่งครัดที่เป็นไปตามระเบียบที่ได้วางเอาไว้ด้วยเรื่องการรับรองฮาลาล
- 3) ประเทศนั้นได้รับประโยชน์ในด้านของการพัฒนาทางความเข้มแข็งและโอกาสทางเศรษฐกิจโดยที่รัฐมีการสนับสนุนความก้าวไกลของอุตสาหกรรมฮาลาล ให้องค์กรศาสนาอิสลามมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล

การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติไว้ 4 ด้าน (อัสมัน แต่อาลี, 2552) ประกอบด้วย

1) วัตถุดิบ ได้แก่ น้ำมันสำปะหลัง

1.1) แนวทางการเลือกวัตถุดิบในการผลิตที่มาจากหัวมันสำปะหลัง

อิสลามสามารถใช้ในการผลิตที่มาจากพืชได้ รวมทั้ง น้ำมันสำปะหลัง ยกเว้นสิ่งต่อไปนี้

- ก. พืชที่มีอันตราย เช่น พืชที่มีพิษและมีอันตราย
- ข. พืชที่มีการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก (นะญิส)

ค. พืชที่มีส่วนประกอบของสารเสพติด

โดยพืชทั้งสามชนิดดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งที่จริงแล้วนั้นการห้ามไม่ให้บริโภค เนื่องจากเป็นพืชที่มีภัย รวมถึงนะญิสหรือก็คือหากเป็นสิ่งที่ปนเปื้อนในมันสำปะหลัง แต่ถ้าหากสามารถดึงเอาสารพิษหรือมีการทำความสะอาดออกได้ ก็จะอนุญาตให้ถูกหลักตามข้อฮาลาลได้เพราะฮะรอม (ห้าม) ไม่ให้การบริโภค แต่เป็นเพียงการห้ามสิ่งที่เป็นเหตุที่จะเกิดขึ้นและมีภัยตามมา หรือภาษาหลักกฎหมายอิสลามเรียกว่า หะรอม ลีซีอัยรียี (**الحرام لغيره** , Prohibited for a Reason other Than Itself) ทั้งนี้ หัวมันสำปะหลังผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยถูกส่งเข้าสู่ตู้แช่แข็งร่อนดิน และทราย เพื่อแยกออกจากดิน จากนั้นเป็นการกระบวนการของการนำเข้าสู่เครื่องล้างเพื่อที่จะทำความสะอาดหัวมันสำปะหลังอีกครั้ง จากนั้นขั้นตอนในการนำสู่เครื่องสำหรับสับ รวมถึงการขูดเปลือกมันเพื่อให้หัวมันมีขนาดที่ย่อมลง สำหรับการแยกเอาเปลือกออกก่อนดำเนินการในขั้นถัดไป

ด้วยเหตุนี้ พืชทุกชนิดที่เห็นได้ว่าเป็นสามารถรับประทานได้ยามปกติสุข ถือว่าพืชนั้น ศาสนาอนุญาตให้ทานได้ รวมถึงพืชตามหลักศาสนาไม่มีข้อบังคับบัญญัติกำกับเหมือนสัตว์ ผู้ประกอบการที่เลือกวัตถุดิบสามารถที่จะนำเอามันสำปะหลังมาแปรสภาพเป็นสินค้าเข้าสู่การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ อาทิ

- (1) Jelly (เยลลี่) ที่เตรียมจากพืช
- (2) Diglyceride (ไดกลีเซอไรด์) ที่เตรียมจากไขมันพืช ซึ่งนิยมใช้ทำสารอิมัลซิฟายเออร์ ทำให้ไขมันแขวนลอยในน้ำได้
- (3) Enzyme (เอนไซม์) เป็นสารที่ช่วยเร่งปฏิกิริยา
- (4) Fatty Acid กรดไขมัน จากไขมันพืช
- (5) Lecithin (เลซิทิน) ที่เตรียมจากถั่วเหลือง
- (6) Maltodextrin (มอลโตเด็คตริน) ที่ผลิตได้จากพืช
- (7) Monoglyceride (โมโนกลีเซอไรด์) ที่เตรียมจากไขมันพืช ซึ่งถือว่าเป็นสารที่นิยมใช้ทำเป็นสารอิมัลซิฟายเออร์ ทำให้ไขมันแขวนลอยในน้ำได้
- (8) Phospholipids (ฟอสโฟลิปิด) ที่เตรียมจากพืช

2) กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง ตามมาตรฐานฮาลาลทุก ๆ ขั้นตอน จะผ่านกระบวนการตามมาตรฐานฮาลาลได้เมื่อเข้าใจเงื่อนไขที่กำหนดดังต่อไปนี้

2.1) มันสำปะหลังสำหรับที่ใช้เป็นวัตถุดิบจะต้องไม่มีพิษหรือเป็นภัยต่อสุขภาพ ห้ามผิดข้อห้ามตามหลักการทางศาสนาอิสลาม

2.2) ไม่มีการปนเปื้อน เว้นแต่จะมีการชำระสารพิษหรืออันตรายนั้นกำจัดออกในระหว่างช่วงของกระบวนการผลิตแล้ว

2.3) พื้นที่อาคาร รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับกระบวนการผลิตจะต้องปราศจากการเจือปนของตะกั่ว

2.4) การเก็บรักษานั้นต้องไม่เจือปนรวมถึงมีการสัมผัสกับเครื่องมือ ภาชนะสำหรับการบรรจุที่ไม่ถูกหลักศาสนา

ทั้งนี้ บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ได้อธิบายกระบวนการผลิต (Standard Operating Procedure) ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ดังนี้ (บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด, 2560)

(1) มันสำปะหลังสด พนักงานทำการวัดเปอร์เซ็นต์หัวมันสุ่มเก็บหัวมันที่ชาวไร่หรือผู้รวบรวมนำมาขาย เพื่อหาเปอร์เซ็นต์แป้งลงในใบวิเคราะห์เปอร์เซ็นต์หัวมัน (FM-MK-05)

(2) จ่ายหัวมันเข้าผลิต พนักงานขับรถตัก ตักหัวมันที่กองอยู่ลานแบบ FIFO (Frist in Frist Out) จ่ายเข้ากระบวนการผลิต

(3) สับเหง้า พนักงานสับเหง้าทำการตัดแยกหัวมันที่มีเหง้าติดมาและสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออก

(4) ล้างหัวมัน พนักงานลูกโม้ ควบคุมการปล่อยหัวมันเข้าสู่เครื่องล้าง โดยเปิดวาล์วน้ำจากลำคลองปรับปริมาณน้ำให้เพียงพอต่อการล้างทำความสะอาด และเปิดไบกวนตลอดเวลาล้าง แล้วเปิดวาล์วน้ำสะอาดล้างอีกครั้งก่อนส่งหัวมันสู่สายพานลำเลียงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสับหัวมัน

(5) สับหยาบ พนักงานลูกโม้ ควบคุมการเดินเครื่องเพื่อส่งหัวมันเข้าสู่เครื่องสับหัวมันให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วส่งต่อด้วยเกลียวหุ้มผ่านการดักเศษเหล็กด้วยแม่เหล็กถาวรก่อนเพื่อเข้าสู่ลูกโม้

(6) ลูกโม้ พนักงานลูกโม้ควบคุมการเดินเครื่องไม่ โดยส่งหัวมันลงสู่ลูกโม้แล้วไม่ให้ละเอียดจะได้น้ำแป้ง และกากผสมกันอยู่ จากนั้นผ่านการดักเศษเหล็กด้วยแม่เหล็กถาวรแล้วส่งเข้าสู่กระบวนการกรองหยาบ

(7) กรองหยาบ พนักงานคุมเครื่องเทอร์โบ ทำการควบคุมการกรองตามวิธีการปฏิบัติงานเรื่อง วิธีการควบคุมเครื่องเทอร์โบหยาบ และเทอร์โบผ้า ทำการเปิดวาล์วส่งน้ำแป้งเข้าสู่เครื่องกรองหยาบ โดยน้ำแป้งที่ได้จะเก็บในถังพักก่อนส่งไปกรองผ้า ส่วนกากจะถูกส่งไปยังกรองหยาบ เครื่องจะกรองเอาน้ำแป้งไปเลี้ยงลูกโม้ และกากที่ได้จะส่งไปที่เครื่องเทอร์โบหยาบ 3 และเทอร์โบหยาบ 4 เพื่อกรองเอาน้ำไปเลี้ยงรางกากของเครื่องเทอร์โบผ้า ส่วนกากที่ได้จะถูกรีดนำออกด้วยเครื่อง Belt Press ก่อนนำไปตาก

(8) อบแห้ง พนักงานเตาควบคุมดูแลการเดินเครื่องเตาอบตามวิธีการปฏิบัติงานเรื่อง บันทึกการใช้แก๊สและการควบคุมเตา โดยการเปิดไบกวนผสมแป้งให้เป็นเนื้อเดียวกันเพื่อให้แป้งมีความชื้นสม่ำเสมอ แล้วลำเลียงด้วยเครื่องปล่อยแป้งอัตโนมัติ เข้าสู่ท่ออบแป้ง แล้วจึงส่ง

เข้าท่ออบด้วยลมร้อนอุณหภูมิ 165-200°C พนักงานเตาทำการบันทึกอุณหภูมิลมอบ อุณหภูมิปล่อง ปริมาณน้ำมันเตา ก๊าซชีวภาพที่ใช้ แรงดันลงในบันทึกการใช้แก๊สและการควบคุมเตา จากนั้นแบ่งแห้ง ที่ความชื้น 11-13% จะถูกส่งไปยังห้องบรรจุแป้ง

(9) ตู้แป้ง พนักงานตู้แป้ง ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ก่อนปฏิบัติงานทุกครั้ง คือ ตะแกรงร่อนแป้งจะต้องไม่ขาด นี้อตทุกตัวต้องครบและชื้นให้แน่น โดยแป้งที่มาจากไซโคลนเย็นจะ ผ่านตะแกรงกรองละเอียดที่มีขนาด 100 Mesh พนักงานควบคุมคุณภาพ ทำการสุ่มตัวอย่างแป้งที่ ผ่านการร่อนแล้วมาตรวจคุณภาพทางด้านความขาว, ความละเอียด, pH, ปริมาณเยื่อในแป้ง, ความชื้น, ความเหนียว และปริมาณกำมะถันทุก 1 ชั่วโมง ตามวิธีการปฏิบัติงานเรื่อง การตรวจสอบ คุณภาพแป้ง และลงบันทึกในใบรายงานการตรวจสอบคุณภาพแป้ง หัวหน้าตู้แป้งทำการเบิกถุงบรรจุ ตามใบแผนการผลิต แล้วสั่งให้พนักงานทำการบรรจุแป้งตามแผนการผลิต แล้วพนักงานตู้แป้งจะทำการจัดเก็บแป้งตามชนิดของแป้งที่บรรจุพนักงานควบคุมคุณภาพ ทำการบันทึกจำนวนที่ผลิตได้ลงใน บันทึกการทำงาน

(10) จัดเก็บ พนักงานขับรถโฟคลิฟท์จะลำเลียงแป้งไปเก็บแบบ FIFO (Frist in Frist Out) ทั้งแบบกองบนเลส แบบกอง แบบจัมโบ้

3) การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง

การรับรองฮาลาลนั้นจะต้องมีการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามข้อกำหนดตั้งแต่เริ่มต้น เตรียมการผลิต การถือกวัตตุดิบส่วนประกอบ สารปรุงแต่งต่าง ๆ ขั้นตอนการปรุงอาหาร ในตลอด สายการผลิต” ซึ่งจะต้องเป็นไปตามฮาลาลที่ถูกต้องและเป็นไปตามบัญญัติในศาสนาอิสลาม โดยปราศจากสิ่งหะรอมตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ขั้นตอนด้านการบรรจุ และกระบวนการขนส่งมันสำปะหลังแปรรูปตามมาตรฐานฮาลาล ดังนี้

(1) อาคารสำหรับใช้ในการผลิตนั้นต้องปลอดภัยถูกสุขอนามัยตามข้อบัญญัติ โดย ปลอดจากสิ่งเจือปนที่เป็นเน่าเสีย ปราศจากสัตว์จำพวก สุนัข สุนัข เข้ามาพื้นที่ของอาคารที่มีการผลิต มันสำปะหลังแปรรูป รวมถึงต้องปราศจากสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ฮาลาล

(2) เครื่องจักร เครื่องมือสำหรับการผลิตต้องปลอดจากสิ่งสกปรก และไม่เจือปนกับ การผลิตต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ฮาลาล

(3) การดำเนินการขนส่งจำต้องจำแนกออกจากส่วนที่ไม่เป็นฮาลาล

(4) การทำความสะอาดเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ผลิต รวมถึงรถขนส่ง จำต้องใส่ใจตามหลักศาสนา อาทิ

(4.1) น้ำในการล้างต้องเป็นน้ำที่อุณหภูมิให้สามารถใช้ได้ โดยต้องมีความ สะอาด

(4.2) การเปิดน้ำ รวมถึงการรดน้ำนั้นต้องให้น้ำไหลผ่านโดยทั่วบริเวณ สถานที่ผลิต เครื่องมือทุกอย่าง และในส่วนของรถขนส่งต้องให้น้ำไหลออกได้ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดน้ำขัง ซึ่งทำให้เป็นนยะญิสได้

ในกรณีที่อาคารที่ผลิต เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ผ่านการใช้ในการผลิตแล้ว จะต้องดำเนินการ เช็ดทำความสะอาดครบทุกประการก่อน จากนั้นทำการล้างสิ่งเหล่านั้นต่อ นอกจากนี้ อาคาร สถานที่ผลิตที่มีสัตว์ต้องห้ามเข้ามาในสถานที่ รวมถึงเครื่องมือในการผลิตโดนเข้ากับเนื้อสุกร หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร ตามหลักต้องทำการล้างด้วยน้ำสะอาดในจำนวน 7 ครั้ง โดยให้หนึ่งในน้ำที่ใช้ นั้นเป็นน้ำที่มีการผสมกับดิน

4) ความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา

- เครื่องแบบของผู้ผลิตนั้น จะต้องถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยจากความสกปรกที่เป็น เหตุทำให้เกิดการเจ็บปนอันตรายสู่ที่ผลิต
- พนักงานต้องทำความสะอาดมือเป็นประจำ รายละเอียดดังนี้
 - (1) ทำความสะอาดก่อนทำงานในกระบวนการที่มีการจับต้องสินค้า
 - (2) ทำความสะอาดมือทุกครั้งหลังจากที่เข้าห้องน้ำ
 - (3) ทำความสะอาดมือภายหลังการทานอาหาร โดยเฉพาะมีส่วนผสมของ สิ่งที่หะรอมเป็นส่วนผสมของอาหารที่พนักงานทาน
 - (4) ทำความสะอาดมือภายหลังจับต้องสิ่งๆที่ซึ่งนำไปสู่การเจ็บปนสิ่งสกปรก

ในกระบวนการผลิตได้ จากการจับต้องหะรอมหรือสิ่งปนเปื้อนนยะญิส

- ในการประกอบอาหารมีการสวมถุงมือ
- ในการป้องกันเส้นผมตกลงในอาหารควรสวมหมวกคลุมศีรษะ

จากการศึกษาแนวคิดทางด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ทำให้เข้าใจได้ถึงในบทบาท และความสำคัญสำหรับกระบวนการที่เป็นไปตามหลักสำคัญตามศาสนาอิสลามของอัสมัน แต่อาลี (2552) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง รวมถึงความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา เพื่อให้เกิดมาตรฐานสำหรับอาหารที่เป็นฮาลาลที่นั่นและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้กับชาวมุสลิม หรือคนทั่วไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีหลายท่านที่เป็นผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Kotler (2012, p. 288) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ นั้น เป็นหนึ่งในกระบวนการของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยบุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลจะประเมิน และเลือกตราสินค้า และเลือกสถานที่ในการซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ การเลือกที่จะกระทำการใดหรือสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ในสิ่งที่อยู่ในสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่และข้อจำกัดในสถานการณ์ การตัดสินใจนั้นกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 170) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจในการซื้อ เป็นการกระทำที่มีกระบวนการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยกำหนดความต้องการเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือการบริการที่ต้องการในการซื้อ รวมถึงเลือกไปถึงตรายี่ห้อและเจาะจงผู้ขายเป็นรายต่าง ๆ

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจซื้อมาก่อนแล้วหรือพนักงานมีการแนะนำให้ซื้อ

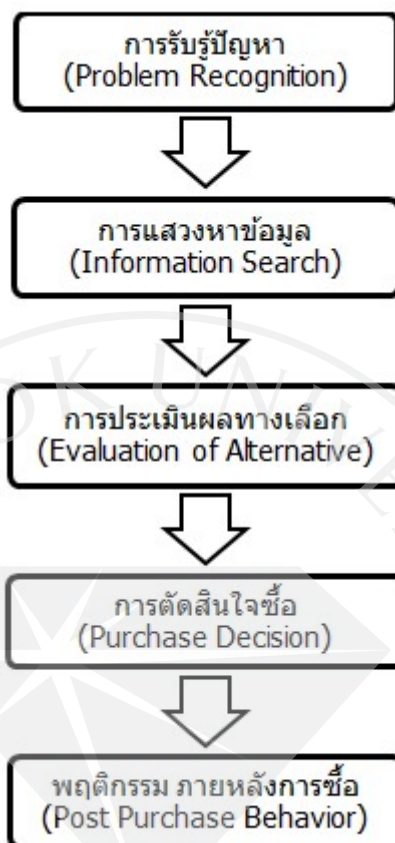
วิเชียร วิทย์อุดม (2555) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกหลายทาง โดยทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจเพราะการตัดสินใจซื้อนั้นเปรียบเสมือนเป็นแนวทางในการใช้ทำนายหรือเพื่อการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ ในอนาคต การตัดสินใจซื้อที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์ถึงพฤติกรรมหรือการซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษาที่เข้ามาสนับสนุนในความคิดที่ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อการซื้อในสินค้าอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม 5 ขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากภาพที่ 2.2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือมองเห็นปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จนนำไปสู่การเกิดความต้องการที่จะหาได้สิ่งใดมาช่วยในการแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหานั้นแล้ว จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตัดสินใจและนำไปประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ เป็นต้น

- แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น พนักงานขาย ป้ายฉลาก โฆษณา เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เปรียบเทียบถึงข้อดีกับข้อเสีย เพื่อตัดสินใจในเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดหรือพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจาก คุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญในการซื้อ ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ซื้อนั้นมีการทำในส่วนของการประเมินในทางเลือกนั้นมาแล้ว และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีในการขนส่ง และที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้ามาและได้ใช้งานแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้น สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในทางบวก โดยนำมาสู่การภักดีในตราสินค้านั้น

จากการศึกษาดังที่กล่าวในข้างต้นตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตัดสินใจซื้อ มากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการศึกษาให้ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล

อำไพภรณ์ เปรมอำพล (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีตราฮาลาล ในเขตพื้นที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคนั้นได้คำนึงถึงความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันโดยคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก

วิริยา บุญมาเลิศ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแบบง่าย แบบโควตา และแบบเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้วิธีในการวิเคราะห์ถึงค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยในการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากที่สุด รองลงมาให้เกณฑ์เรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติหรือเจตคติให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับกระบวนการผลิตถูกต้องหรือเป็นไปตามตามหลักศาสนบัญญัติอิสลาม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีคุณภาพสดใหม่ และมีความหลากหลายให้เลือก และมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง มีความสำคัญที่สุดเท่ากัน

อริยา ส่งแสงชัย (2559) ได้ศึกษาการจัดการในด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผู้ประกอบการอาหารไทย การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาล จำนวน 44 คน และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนการจัดการในเรื่องของการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการอาหารไทย โดยที่การจัดการในด้านของวัตถุดิบนั้นส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมากที่สุด

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสำปะหลัง/ผลิตภัณฑ์เกษตร

ปรารธนา ปรารธนาดี, รวิพิมพ์ ฉวีสุข, จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ และมรกต ระวีวรรณ (2552) ได้ศึกษา การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความเชื่อมโยงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมมันสำปะหลัง โดยเก็บรวบรวม

ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเกษตรกร องค์กร หน่วยงาน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยหลักการทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า มั่นสำปะหลังมีพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด นครราชสีมา กำแพงเพชร สระแก้ว ชัยภูมิ และชลบุรี ผลิตรั้วมันสำปะหลังหลัก ๆ ในไทย คือ มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง ซึ่งสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบต่อเนื่องหลากหลายในอุตสาหกรรม จากการศึกษาในกรณีของโรงงานแปรรูปผลิตรั้วมันสำปะหลังจากกลุ่มตัวอย่าง 54 ราย ผลการศึกษารายงานว่า โรงงานแปรรูปผลิตรั้วมันสำปะหลังให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับสูงโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น ระบบ ISO 9000, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และ GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นต้น

กมลทิพย์ อาระวิล (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ตรามิตรผล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล เป็นการศึกษาที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างศึกษาที่เคยซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติในเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการอธิบายและการแปรผล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อด้านปริมาณในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การจัดกิจกรรมให้แก่สังคม และการแต่งกายรวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานขาย ด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้า การโฆษณาผ่านทางใบปลิว และการโฆษณาทางวิทยุ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การส่งชิงโชค เล่นเกมส์ ชิงรางวัล และการแจกของรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

รัตนา ตันทเทอดธรรม (2556) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด และการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดระบบโลจิสติกส์ช่องทางการกระจายสินค้า และการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิจากรายงานการศึกษา การสำรวจ และข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพและศักยภาพในการผลิตมันสำปะหลังของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตรั้วมันสำปะหลังสำคัญ

ที่ไทยส่งออกไปจีน ได้แก่ มันเส้น แป้งมันสำปะหลัง เพื่อใช้สำหรับเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต แอลกอฮอล์และเอทานอล ซึ่งประเทศจีนถือเป็นประเทศที่มีความต้องการใช้แป้งมันสำปะหลังเพื่อมาทำการตัดแปลงจำนวนมาก

อนุสรณ์ สัจจะประภา (2558) ได้ศึกษา การศึกษาแนวทางการปฏิบัติที่ดีเพื่อเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลังที่ได้ผลผลิตเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 5.00 ตันต่อไร่ ด้วยการวิจัยเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในพื้นที่ภาคตะวันออก จังหวัดระยอง จำนวน 10 คน และภาคเหนือ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 10 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด และวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งตัวอย่างดินเพื่อทำการวิเคราะห์ก่อนเริ่มปลูกในการเตรียมดิน เน้นการไถตะมากกว่าไถระเบิดดินดาน เกษตรกรจะเก็บท่อนพันธุ์ไว้ใช้ในฤดูกาลถัดไป โดยคัดเลือกท่อนพันธุ์ก่อนปลูก นิยมใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 เกษตรกรทั้งหมดไม่ใช้ปุ๋ยพืชสด และใช้น้ำจากน้ำฝน ขุดมันสำปะหลังเมื่ออายุเฉลี่ย 11.50 เดือน การจำหน่ายให้กับโรงงานแป้งมันสำปะหลัง ด้วยรถบรรทุกสิบล้อและหกล้อ ระยะทางเฉลี่ย 29.90 กิโลเมตร ปัญหาที่พบคือ ขาดแคลนแรงงาน และการเข้าถึงเทคโนโลยีเพาะปลูกค่อนข้างน้อย

กาญจนา นกุลวงษ์ และจันทกานต์ เพ็ญวงศ์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย รวมทั้งศึกษาค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศนำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยการศึกษาใช้ข้อมูล ทุติยภูมิรายปีของประเทศนำเข้าทั้ง 3 ประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2560 ใช้การวิเคราะห์แบบ สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบต่อการส่งออก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นพบว่าปริมาณการผลิตมันสำปะหลังของ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 185773.2

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสำปะหลัง/ผลิตผลการเกษตร ยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านการ รับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาในเรื่องนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล มีปัจจัยสำคัญ 4 ข้อหลัก คือ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง รวมถึงความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล กับการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ซึ่งมีพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการทั่วประเทศไทย

1.1 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านวัตถุประสงค์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

1.2 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านกระบวนการผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

1.3 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

1.4 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล (Kotler, 2012)

- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

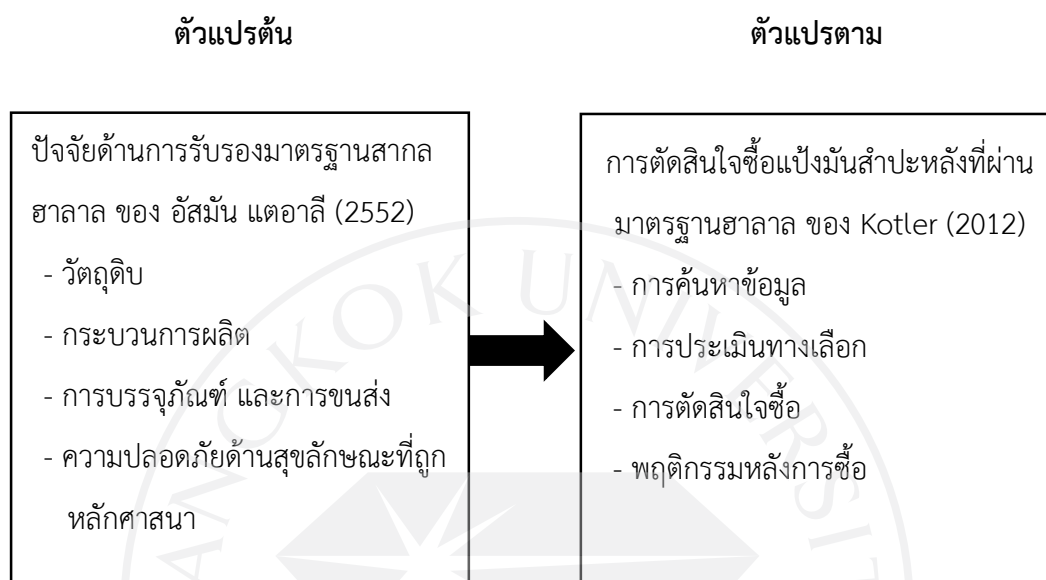
ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล (อัสมัน แต่อาลี, 2552)

- วัตถุประสงค์
- กระบวนการผลิต
- การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง
- ความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ: กรณีศึกษาบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูล เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไป โดยมีขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรสำหรับทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด โดยเป็นคู่ค้ามากกว่า 3 ปี เป็นผู้บริหารของบริษัทหรือตัวแทนผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทคู่ค้าที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้บริหารของบริษัท

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับทำการศึกษา ได้แก่ บริษัทคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางของ Yamane (1967) กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทคู่ค้าที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ตามลักษณะของกลุ่มเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการเลือกเฉพาะบริษัทคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นบริษัทคู่ค้ากับบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในเครือข่ายกลุ่มชลเจริญกรุ๊ป มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน (บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด, 2564)

สูตรการคำนวณของ Yamane (1967)

$$\text{สูตรของ Yamane} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{500}{(1 + 500)(0.05)^2}$$

$$n = 83 \text{ ตัวอย่าง}$$

2) กำหนดขนาดตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 83 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ทำการศึกษาเพื่อออกแบบสอบถามจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจข้อคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล (3) ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ประกอบด้วย ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง และด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกต้องหลักศาสนา (4) การตัดสินใจซื้อ
- 3) หลังจากออกแบบสอบถามแล้ว ทำการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 4) แบบสอบถามที่ตรวจแล้วในครั้งแรกนำมาพัฒนาปรับปรุงตามข้อคิดเห็น ก่อนจะนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ก่อนนำไปทดสอบกับตัวอย่าง
- 5) เมื่อได้รับการอนุมัตินำไปทดลองกับตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเป็นขั้นสุดท้ายก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) กระจายแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 83 ตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานั้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้ในการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาตามค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ส่วนของคำถาม | ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) | |
|--|--|-------|
| | 40 คน | 83 คน |
| ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากล | | |
| 1) ด้านวัตถุดิบ | 0.94 | 0.97 |
| 2) ด้านกระบวนการผลิต | 0.96 | 0.98 |
| 3) ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | 0.85 | 0.98 |
| 4) ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา | 0.95 | 0.91 |
| การตัดสินใจซื้อ | 0.88 | 0.97 |
| รวม | 0.94 | 0.97 |

ทั้งนี้ ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลโดยรวม เท่ากับ 0.94 แยกเป็น ด้านวัตถุดิบ เท่ากับ 0.94 ด้านกระบวนการผลิต เท่ากับ 0.96 ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง เท่ากับ 0.85 และด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา เท่ากับ 0.95 ในส่วน 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.88 จากสูตรของ Cronbach ของการยอมรับเครื่องมือจากกลุ่มผู้ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) 40 ชุด ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์คะแนนของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม มี 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และรายได้สุทธิต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับผู้ที่ผ่านมาตรฐานสากล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากล ประกอบด้วย ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง และด้านความปลอดภัยด้าน สุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับผู้ที่ผ่านมาตรฐานสากล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เป็นลักษณะข้อคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งได้ 5 ระดับ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการโทรสอบถามล่วงหน้าถึงความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม หากบริษัทคู่ค้ายินยอมในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยการส่งต่อ (Share) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม Google Forms ผ่าน URL: <https://forms.gle/HPypGfFf1HqMXAfc7> ผ่านช่องทางส่วนตัวทาง LINE ไปยังบริษัทคู่ค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2) แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนั้นสามารถนำมาทำการอ้างอิงได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการในการศึกษากับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด

3.7 การแปรผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลด้วยการ กำหนดช่วงชั้นจากสูตรคำนวณ รวมถึงคำอธิบายสำหรับการแปลผลความหมายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2562)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | ระดับน้อย |
| 2.62 – 3.42 | ระดับปานกลาง/ระดับ |
| 3.43 – 4.23 | ระดับมาก |
| 4.24 – 5.00 | ระดับมากที่สุด |

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยนั้นได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้บรรยายในข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล โดยอธิบาย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยระหว่างปัจจัยที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลภาพรวม กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ตัวแปรตาม หรือตัวถูกพยากรณ์ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

2.2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในการศึกษา ระหว่างปัจจัยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 โดยกำหนดปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล ประกอบด้วย ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง และด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา

เป็นตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล
ตัวแปรตาม หรือตัวถูกพยากรณ์ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 83 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 83 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 45 | 54.2 |
| หญิง | 38 | 45.8 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 21 – 30 ปี | 8 | 9.6 |
| 31 – 40 ปี | 20 | 24.1 |
| 41 – 50 ปี | 22 | 26.5 |
| 51 – 60 ปี | 24 | 28.9 |
| มากกว่า 60 ปี | 9 | 10.8 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33 | 39.8 |
| ปริญญาตรี | 42 | 50.6 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 8 | 9.6 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 39.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งในองค์กร

| ตำแหน่งในองค์กร | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ผู้บริหารระดับสูง | 32 | 38.6 |
| ผู้บริหารระดับกลาง | 6 | 7.2 |
| หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก | 6 | 7.2 |
| พนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายขาย | 35 | 42.2 |
| อื่น ๆ เช่น ผู้จัดการ | 4 | 4.8 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งในองค์กรอยู่ระดับพนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายขาย ซึ่งมีจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง กับหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการ มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

| ประเภทธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| กิจการเจ้าของคนเดียว | 11 | 13.3 |
| ห้างหุ้นส่วน | 6 | 7.2 |
| บริษัทจำกัด | 62 | 74.7 |
| บริษัท (มหาชน) จำกัด | 4 | 4.8 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งมีจำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประเภทห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบริษัท (มหาชน) จำกัด มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

| ขนาดของสถานประกอบการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท | 5 | 6.0 |
| มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท | 22 | 26.5 |
| มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป | 56 | 67.5 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของสถานประกอบการโดยมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท มีจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร

| ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5 ปี | 1 | 1.2 |
| 6 - 10 ปี | 6 | 7.2 |
| 11 - 20 ปี | 40 | 48.2 |
| มากกว่า 21 ปีขึ้นไป | 36 | 43.4 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร 11 - 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ มากกว่า 21 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 43.4 ระยะเวลา 6 - 10 ปี มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

| ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1 - 3 ปี | 14 | 16.9 |
| 4 - 10 ปี | 27 | 32.5 |
| มากกว่า 11 ปี ขึ้นไป | 42 | 59.6 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรมากกว่า 11 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ 4 - 10 ปี มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระยะเวลา 1 - 3 ปี มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

| ประเภทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| แป้ง | 27 | 32.5 |
| กระดาษ | 19 | 22.8 |
| กาว | 9 | 10.8 |
| เครื่องปรุงรส | 4 | 4.8 |
| เส้นก๋วยเตี๋ยว/เส้นขนมจีน | 14 | 16.8 |
| ขนมขบเคี้ยว | 6 | 7.2 |
| อื่น ๆ เช่น เคมีภัณฑ์ ไม้อัด ยารักษาโรค | 10 | 12.0 |
| รวม | 83 | 100 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือ แป้ง ซึ่งมีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กระดาษ มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 22.8 เส้นก๋วยเตี๋ยว/เส้นขนมจีน มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เคมีภัณฑ์ ไม้อัด ยา

รักษา โรค มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผลิตภัณฑ์กาว มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 10.8 ขนม ขบเคี้ยว มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเครื่องปรุงรสมีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในบริษัท

| จำนวนพนักงานในบริษัท | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 20 คน | 7 | 8.4 |
| 21 - 50 คน | 17 | 20.5 |
| 51 - 100 คน | 25 | 30.1 |
| มากกว่า 101 คน | 34 | 41.0 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 101 คน ซึ่งมีจำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 51 - 100 คน มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 30.1 จำนวนพนักงาน 21 - 50 คน มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน มีจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

| พื้นที่ตั้งของธุรกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ภาคเหนือ | 13 | 15.7 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 6 | 7.2 |
| ภาคกลาง | 16 | 19.3 |
| ภาคตะวันออก | 40 | 48.2 |
| ภาคตะวันตก | 2 | 2.4 |
| ภาคใต้ | 6 | 7.2 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพื้นที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ภาคกลาง มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 19.3 ภาคเหนือ มีจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2 และภาคตะวันตก มีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 2.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานสากลฮาลาล

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเป็นลูกค้า บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

| ระยะเวลาเป็นลูกค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 6 | 7.2 |
| 1-2 ปี | 6 | 7.2 |
| 3-4 ปี | 14 | 16.9 |
| มากกว่า 4 ปีขึ้นไป | 57 | 68.7 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในช่วงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ช่วงระยะเวลา 3-4 ปี มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 16.9 และช่วงระยะเวลา 1-2 ปี กับน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อแป้งมันสำปะหลัง
ฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

| สาเหตุที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ราคาสมเหตุสมผล | 80 | 96.3 |
| สะอาด/ถูกสุขลักษณะ | 77 | 92.7 |
| ปฏิบัติตามหลักศาสนา | 66 | 79.5 |
| มีมาตรฐานฮาลาล | 69 | 83.1 |
| ได้รับความสะดวกในการขนส่ง | 83 | 100.0 |
| รวม | 83 | 100 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อแป้งมันสำปะหลัง
ฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด มากที่สุดคือ ได้รับความสะดวกในการขนส่ง ซึ่งมีจำนวน 83
คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล มีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 96.3 สะอาด/ถูก
สุขลักษณะ มีจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 92.7 มีมาตรฐานฮาลาล มีจำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 83.1
และปฏิบัติตามหลักศาสนา มีจำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 79.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อแป้ง
มันสำปะหลังฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

| ความถี่ในการเลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 32 | 38.6 |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน | 39 | 47.0 |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | 7 | 8.4 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 5 | 6.0 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อแปงมันสำปะหลัง ฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 38.6 ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลแปงมันสำปะหลังฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

| แหล่งข้อมูลที่ได้รับ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| หน้าร้านของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | 59 | 71.1 |
| สื่อออนไลน์ เช่น Facebook | 3 | 3.6 |
| เว็บไซต์ของบริษัทฯ | 8 | 9.6 |
| มีผู้อื่นแนะนำ | 13 | 15.7 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลแปงมันสำปะหลังฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด คือ หน้าร้านของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ มีจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 15.7 เว็บไซต์ของบริษัทฯ มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 9.6 และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ฯ มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ ๓.๖ มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งมัน
สำหรับหลังฮาลาล

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| จำหน่ายแป้งมันสำหรับปลีกลงให้กับผู้บริโภค ทั้งในและต่างประเทศ | 24 | 29 |
| ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารอื่น ๆ | 18 | 21.6 |
| ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตในอุตสาหกรรมที่ ไม่ใช่อาหาร | 41 | 49.4 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งมันสำหรับหลังฮาลาล คือ ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งมีจำนวน 41 คัดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ จำหน่ายแป้งมันสำหรับปลีกลงให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวน 24 คัดเป็นร้อยละ 29 และใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารอื่น ๆ มีจำนวน 18 คัดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแป้งมันสำหรับหลังฮาลาลต่อครั้ง

| จำนวนเงินที่ซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 100,000 บาท | 1 | 1.2 |
| 100,001 – 500,000 บาท | 4 | 4.8 |
| 500,001 – 1,000,000 บาท | 24 | 28.9 |
| มากกว่า 1,000,0001 | 54 | 65.1 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาล ต่อครั้ง คือ มากกว่า 1,000,0001 ซึ่งมีจำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจ่ายชำระ

| รูปแบบการจ่ายชำระ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| จ่ายสด | 37 | 44.6 |
| เครดิต เช่น 14 , 30 วัน | 46 | 55.4 |
| รวม | 83 | 100 |

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการจ่ายชำระแบบเครดิต เช่น 14, 30 วัน ซึ่งมีจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 55.4 และรองลงมาคือ จ่ายสด มีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 44.6

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากล ฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มี ต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล

| ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล | \bar{x} | S.D | การแปรผล |
|--|-----------|------|-----------|
| ด้านวัตถุดิบ | 4.60 | 0.61 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการผลิต | 4.58 | 0.60 | มากที่สุด |
| ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | 4.87 | 0.36 | มากที่สุด |
| ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกลักศาสนา | 4.72 | 0.50 | มากที่สุด |
| รวม | 4.69 | 0.47 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลโดยรวมระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ($\bar{X} = 4.69$, S.D = 0.47) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลทั้ง 4 ด้าน โดยมากที่สุดในด้านด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ($\bar{X} = 4.87$, S.D = 0.36) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X} = 4.72$, S.D = 0.50) และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการผลิต ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ($\bar{X} = 4.58$, S.D = 0.60)

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้านวัตถุดิบ

| ด้านวัตถุดิบ | \bar{X} | S.D | การแปรผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 1. มีส่วนผสม ไม่มีสารปรุงแต่งในวัตถุดิบที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม | 4.60 | 0.64 | มากที่สุด |
| 2. มันสำปะหลังผ่านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลได้มีกระบวนการชำระล้างหรือดั่งสารพิษเสพติดออกจากมัน | 4.58 | 0.65 | มากที่สุด |
| 3. มันสำปะหลังของบริษัทมีการกำจัดสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออกก่อนมาจำหน่าย | 4.63 | 0.60 | มากที่สุด |
| รวม | 4.60 | 0.61 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัตถุดิบโดยรวมในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.61) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า มันสำปะหลังของบริษัทมีการกำจัดสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออกก่อนมาจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลัง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ($\bar{X} = 4.63$, S.D = 0.60) รองลงมาคือ มีส่วนผสม ไม่มีสารปรุงแต่งในวัตถุดิบที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.64) และมันสำปะหลังผ่านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลได้มีกระบวนการชำระล้างหรือดั่งสารพิษเสพติดออกจากมันน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ($\bar{X} = 4.58$, S.D = 0.65)

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้านกระบวนการผลิต

| ด้านกระบวนการผลิต | \bar{X} | S.D | การแปรผล |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. สถานที่ผลิตมีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล | 4.61 | 0.60 | มากที่สุด |
| 2. เครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตมีความสะอาด และไม่ปะปนกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล | 4.58 | 0.63 | มากที่สุด |
| 3. การใช้หรือเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแป้งมันสำปะหลัง มีการแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล | 4.54 | 0.65 | มากที่สุด |
| 4. อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตที่ไม่ฮาลาลมาก่อน มีการล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | 4.60 | 0.60 | มากที่สุด |
| รวม | 4.58 | 0.60 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการผลิตโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ($\bar{X} = 4.58$, S.D = 0.60) ต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า สถานที่ผลิตมีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ($\bar{X} = 4.61$, S.D = 0.60) รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตที่ไม่ฮาลาลมาก่อน มีการล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.60) และมีการใช้หรือเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตแป้งมันสำปะหลัง มีการแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ($\bar{X} = 4.54$, S.D = 0.65)

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง

| ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | \bar{X} | S.D | การแปรผล |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. การบรรจุภัณฑ์ที่มีการมีพนักงานควบคุมคุณภาพ ก่อนการบรรจุภัณฑ์ | 4.88 | 0.36 | มากที่สุด |
| 2. สถานที่และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจากอันตรายการกระบวนกร | 4.86 | 0.39 | มากที่สุด |
| 3. การขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานที่ส่งผลต่อคุณภาพ และการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ | 4.88 | 0.36 | มากที่สุด |
| รวม | 4.87 | 0.36 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง โดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ($\bar{X} = 4.87$, S.D = 0.36) ต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า การบรรจุภัณฑ์ที่มีการมีพนักงานควบคุมคุณภาพ ก่อนการบรรจุภัณฑ์กับการขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานที่ส่งผลต่อคุณภาพและการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ($\bar{X} = 4.88$, S.D = 0.36) รองลงมาคือ สถานที่และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจากอันตรายการกระบวนกร ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ($\bar{X} = 4.86$, S.D = 0.39)

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล จำแนกตามด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา

| ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา | \bar{X} | S.D | การแปรผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 1. บริษัทมีการให้ความรู้และฝึกอบรมที่ในการจัดการกับการผลิตแปงมันสำปะหลังฮาลาลที่ถูกต้องให้กับพนักงาน | 4.70 | 0.58 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานมีความเข้าใจกับขั้นตอนในการจัดการแปงมันสำปะหลังฮาลาล | 4.66 | 0.57 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานที่ผลิตแปงมันสำปะหลังฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม | 4.82 | 0.47 | มากที่สุด |
| รวม | 4.72 | 0.50 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนาโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X} = 4.72$, S.D = 0.50) ต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า พนักงานที่ผลิตแปงมันสำปะหลังฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ($\bar{X} = 4.82$, S.D = 0.47) รองลงมาคือ บริษัทมีการให้ความรู้และฝึกอบรมที่ในการจัดการกับการผลิตแปงมันสำปะหลังฮาลาลที่ถูกต้องให้กับพนักงาน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ($\bar{X} = 4.70$, S.D = 0.58) และพนักงานมีความเข้าใจกับขั้นตอนในการจัดการแปงมันสำปะหลังฮาลาลน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ($\bar{X} = 4.66$, S.D = 0.57)

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D | การแปรผล |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. ท่านรับรู้ข้อกำหนดของกระบวนการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล | 4.70 | 0.56 | มากที่สุด |
| 2. ท่านตั้งใจจะซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ supplier และลูกค้าของท่านมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่าน | 4.72 | 0.53 | มากที่สุด |
| 3. เมื่อท่านหาข้อมูลด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล | 4.75 | 0.49 | มากที่สุด |
| 4. เมื่อท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล | 4.73 | 0.47 | มากที่สุด |
| 5. ท่านต้องการที่จะซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่อง | 4.77 | 0.48 | มากที่สุด |
| 6. ท่านพิจารณาที่จะซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม | 4.80 | 0.44 | มากที่สุด |
| 7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลเหมือนที่ท่านเคยซื้อ | 4.77 | 0.45 | มากที่สุด |
| รวม | 4.74 | 0.45 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลโดยรวมในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ($\bar{X} = 4.74$, S.D = 0.45) เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ผู้ซื้อพิจารณาที่จะซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ($\bar{X} = 4.80$, S.D = 0.44) รองลงมาคือ ผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องกับคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแปงมันสำหรับหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลเหมือนที่ท่าน

เคยซื้อ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ($\bar{X} = 4.77$, S.D = 0.45) และรับรู้ข้อกำหนดของกระบวนการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซื้อแปงมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ($\bar{X} = 4.70$, S.D = 0.56)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig |
|---|-------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ | 1.274 | | 3.952 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลภาพรวม | 0.740 | 0.068 | 10.828 | 0.000 |

$R^2 = 0.591$, Adjusted R Square = 0.586, F = 117.254, p < 0.00

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ค่า R^2 เท่ากับ 0.591 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล กรณีศึกษาบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล 59.1% ส่วนที่เหลืออีก 40.3% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.068 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลภาพรวม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล มีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด เพิ่มขึ้น 0.068

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลกับการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig |
|---|--------|----------|--------|-------|
| ค่าคงที่ | 0.401 | | 1.049 | 0.298 |
| ด้านวัตถุดิบ | -0.356 | -0.484** | -2.641 | 0.010 |
| ด้านกระบวนการผลิต | 0.718 | 0.961** | 4.893 | 0.000 |
| ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | 0.539 | 0.432** | 4.927 | 0.000 |
| ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ ถูกหลักศาสนา | 0.014 | 0.016 | 0.108 | 0.914 |

$R^2 = 0.695$, Adjusted R Square = 0.680, F = 44.515, p < 0.00

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ค่า R^2 เท่ากับ 0.695 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล กรณีศึกษาบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล 69.5% ส่วนที่เหลืออีก 30.5% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาล
ด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.484 กล่าวได้ว่า ด้านวัตถุดิบส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล กล่าวคือ หากด้านวัตถุดิบมีผลลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น 0.484

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้าน

กระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.961 กล่าวได้ว่า ด้านกระบวนการผลิตส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล กล่าวคือ หากทางด้านกระบวนการผลิตมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น 0.961

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านการ

บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.432 กล่าวได้ว่า ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล กล่าวคือ หากด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง มีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น 0.432

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านความ

ปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปง้ำมันสำหรับที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยด้านการจัดการการรับรอง
มาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังของผู้ประกอบการ

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล | ปฏิเสธ |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต และด้านการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนาไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา มาทำการเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนั้นได้ทำการสืบค้นและ นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ในการนำผลการศึกษาที่ได้มาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการ วิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และผลการสรุปตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งในองค์กรอยู่ระดับพนักงานฝ่าย จัดซื้อ/ฝ่ายขาย ประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ขนาดของสถานประกอบการโดยมีทุนจดทะเบียน มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรมากกว่า 11 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจคือ แป้ง เป็นส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 101 คน และส่วนใหญ่นที่ตั้งของ ธุรกิจอยู่ในภาคตะวันออก

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล พบว่า ระยะเวลาเป็นคู่ค้าบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด อยู่ในช่วงมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ซื้อแป้ง มันสำปะหลังฮาลาลเพราะได้รับความสะดวกในการขนส่ง ความถี่ในการเลือกซื้อแป้งมันสำปะหลัง ฮาลาลอยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลแป้งมันสำปะหลังฮาลาล คือ หน้าร้าน ของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตใน อุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร จำนวนเงินที่ซื้อมากกว่า 1,000,0001 และรูปแบบการจ่ายชำระคือ เครดิต เช่น 14 , 30 วัน

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลโดยรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายประเด็นแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแป้ง มันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลทั้ง 4 ด้าน โดยมากที่สุดในด้านด้านการบรรจุภัณฑ์ และการ ขนส่ง รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการผลิต

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลของการผลิตสินค้าและบริการให้ความสำคัญด้วยกัน 4 ด้าน คือ ด้านวัตถุดิบปลอดภัยไม่มีสารพิษอันตราย การดำเนินการที่เน้นด้านกระบวนการผลิตแปงมันสำปะหลังที่ถูกหลัก โดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งที่ไม่เจือปน และด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา การดำเนินงานของพนักงานภายในโรงงานมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยึดไปตามตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามของ อัสมัน แดอาลี (2552) สอดคล้องกับเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี ของ อารยา อายุบเคน (2557) พบว่า การดำเนินงานด้านฮาลาลเป็นการบริหารที่เน้นถึงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต และด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งให้ดำเนินการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหากว่าการ

เตรียมพร้อมและวางแผนในเรื่องเหล่านี้ให้สอดคล้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1 กล่าวคือ วัตถุดิบในที่นี้คือมันสำปะหลังมัน บริษัทจะต้องมีการกำจัดสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออกก่อน โดยมันสำปะหลังจะต้องไม่มีสารปรุงแต่งในวัตถุดิบที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม ซึ่งในขั้นตอนหลังจากที่ห้วมันสำปะหลังผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะถูกส่งเข้าสู่ตะแกรงร่อนดินและทราย เพื่อแยกเอาดินออก จากนั้นนำเข้าสู่เครื่องล้างเพื่อทำความสะอาดห้วมันอีกครั้ง โดยขั้นตอนเป็นไปตามหลักมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นยอมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์มุงฮาลาลของ ไชยวรรณ วัฒนจินทร์ (2555) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ในสายการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด

ผลการสมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.2 กล่าวคือ การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพในเรื่องของสถานที่ผลิตต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล การเก็บรักษามันสำปะหลัง ที่เป็นวัตถุดิบต้องไม่มีการปะปนหรือต้องไม่มีการได้สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม กระบวนการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลัง ตามมาตรฐานฮาลาลทุก ๆ ขั้นตอน ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาล เพราะการรับรองฮาลาลนั้นจะต้องมีการผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามข้อกำหนด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การศึกษาความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลของชุมชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ของชนัญรักษ์ สุวรรณวัฒน์ (2560) พบว่า ผู้ประกอบการที่ขายอาหารฮาลาลมีความรู้ความเข้าใจในด้านการกระบวนการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

ผลการสมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 กล่าวคือ การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง โดยการบรรจุภัณฑ์มีพนักงานควบคุมคุณภาพ ก่อนการบรรจุภัณฑ์กับการขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานที่ส่งผลต่อคุณภาพและการสูญเสียของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการได้รับความสะดวกในการขนส่งนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของ วิริยา บุญมาเลิศ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อไม่ทำมาจากสิ่งที่เป็นนวิสุตามศาสนบัญญัติอิสลามในระดับมากที่สุด

ผลการสมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลในด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.4 กล่าวคือ พนักงานที่ผลิตแป้งมันสำปะหลังฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม หรือการที่พนักงานที่อยู่ในสายการผลิตนั้นไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากผลการศึกษาความคิดเห็นในงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นพบว่าพนักงานที่ผลิตแป้งมันสำปะหลังฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่กระบวนการปฏิบัติถูกต้องตามข้อกำหนดของฮาลาล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย ของ อริยา ส่งแสงชัย (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการตระหนักถึงด้านการจัดการความปลอดภัยด้านสุขลักษณะให้เป็นไปตามแนวคิดฮาลาลในเรื่องของการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามข้อกำหนดฮาลาล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับแป้งมันสำปะหลัง สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล ไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 การจัดการการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังโดยรวม กระบวนการผลิตที่ยึดหลักการตามศาสนาอิสลามประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง รวมถึงความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา โดยจากผลการศึกษาธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นด้านกระบวนการผลิตมากที่สุด เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมถึงการความสำคัญกับวัตถุประสงค์ และรวมถึงด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ที่เป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล อีกทั้งความปลอดภัยที่สอดคล้องตามหลักศาสนา

5.4.2 การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลในด้านวัตถุประสงค์ ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับแนวทางการเลือกวัตถุประสงค์ในการผลิตที่มาจากหัวมันสำปะหลังที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล โดยกระบวนการจัดการด้านวัตถุประสงค์ มันสำปะหลังไม่ได้ถือเป็นพืช

ต้องห้ามตามข้อบัญญัติ แต่หากว่ามีสิ่งปนเปื้อนมาในมันสำปะหลัง แต่สามารถทำการคัดแยกหัวมัน ที่มีเหง้าติดมาและสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออก ดึงเอาสารพิษหรือสิ่งเจือปนอื่น ๆ ส่วนผสม สารปรุงแต่งใน วัตถุดิบที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลามออกได้ ก็จะอนุญาตให้ถูกหลักตามข้อฮาลาลได้ รวมถึงมัน สำปะหลังผ่านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลได้มีกระบวนการชำระล้างหรือดึงสารพิษเสพติดออก ก่อนกระบวนการผลิตในขั้นถัดไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการที่จะตัดสินใจซื้อ

5.4.3 การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลในด้านกระบวนการผลิต ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้านกระบวนการผลิต โดยกระบวนการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้ง มันสำปะหลัง กระบวนการในการจ่ายหัวมันเข้าผลิต การสับเหง้า การล้างก่อนส่งหัวมันสู่สายพาน ลำเลียงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสับหัวมัน จำต้องเน้นสถานที่ผลิตแป้งมันสำปะหลังต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากฐานการผลิตที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ ผลิตต้องมีการล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ไม่ควรใช้รวมกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล

5.4.4 การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลในด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ธุรกิจที่เป็น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง โดยการบรรจุภัณฑ์มี การมีพนักงานควบคุมคุณภาพ ก่อนการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการขนส่งแป้งมันสำปะหลังจะต้องแยก สัดส่วนเฉพาะแป้งมันสำปะหลังที่ได้มาตรฐานฮาลาล ไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล และต้องใช้ ระยะเวลาการขนส่งไม่นานเพื่อคงคุณภาพและการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ลูกค้าได้รับความ สะดวกในการขนส่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

5.4.5 การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลในด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลัก ศาสนา ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานผู้ผลิตต้องเป็นมุสลิม แต่ธุรกิจ จะต้องมีการให้ความรู้และจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนในการจัดการหรือปฏิบัติงาน ด้านผลิตแป้งมันสำปะหลังฮาลาลอย่างถูกต้องตามข้อกำหนดการผลิตฮาลาล การแต่งกายของ พนักงานจะต้องมีความสะอาดโดยไม่ก่อให้เกิดความสกปรกที่จะเป็นเหตุให้เกิดการปนเปื้อนสู่อาหาร ที่ผลิต

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป โดยจะประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้าน การรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ ผ่านมาตรฐานฮาลาล หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับ การทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการศึกษาคู่ค้าของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้อย่างเช่น การศึกษาผู้ประกอบการที่มีการซื้อแปงมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของบริษัทอื่น ๆ

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ ส่งผลให้ข้อมูลไม่มีความหลากหลาย เน้นความสำคัญที่คำถามของผู้ถามเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพมาร่วมด้วยจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ อาระวิล. (2555). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ตรามิตรผล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา นุกุลวงษ์ และจันทกานต์ เพียวงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เจนจิรา ถิ่นธนสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาลิสสา คุณากรธนกิจ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินกิจการและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการแปรรูปมันสำปะหลังในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 1(2), 86-102.
- ธวัชชัย นิมา. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องหมายฮาลาลของศาสนาอิสลามในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด. (2564). ประชาสัมพันธ์ บจก.สระแก้วเจริญ. สืบค้นจาก <http://thaitapiocastarch.com/>.
- ปรารธนา ปรารธนาดี, รวิพิมพ์ ฉวีสุข, จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ และมรกต ระวีวรรณ. (2552). โครงการวิจัยการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังในประเทศไทย (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ภูสิต รัตนกุล. (2564). ตลาดฮาลาล โอกาสที่ไทยร่วมผลักดันไปสู่เป้าหมาย. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/309651>.

- รัตนา ตันทเทอดธรรม. (2556). *การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด และการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน*. กรุงเทพฯ: สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตยา โตควณิชย์. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทญูตม. (2555). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2560). *ปัจจัยของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: มันสำปะหลัง*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/cassava/IO/io-cassava-21>.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). *คู่มือแนะนำฮาลาล-ฮารอม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2564). *มาตรฐานอาหารฮาลาล*. สืบค้นจาก www.halal.or.th/th/main//subindex.php?page=sub&category=1.
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2558). *ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://www.cicot.or.th/storages/contents/attachments/Rule_Halal_2558.pdf.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อนุสรณ์ สัจจะประภา. (2558). *การศึกษาแนวทางการปฏิบัติที่ดีเพื่อเพิ่มผลผลิตมันสำปะหลัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อริยา ส่งแสงชัย. (2559). *การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัสมัน แตอาลี. (2552). *อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม* (เอกสารประกอบการบรรยาย ณ ห้องประชุม โรงพยาบาลปัตตานี). สืบค้นจาก https://d1.islamhouse.com//data/th/ih_articles/th_asman_atemah_halal_fi_syariat_alislam.pdf.

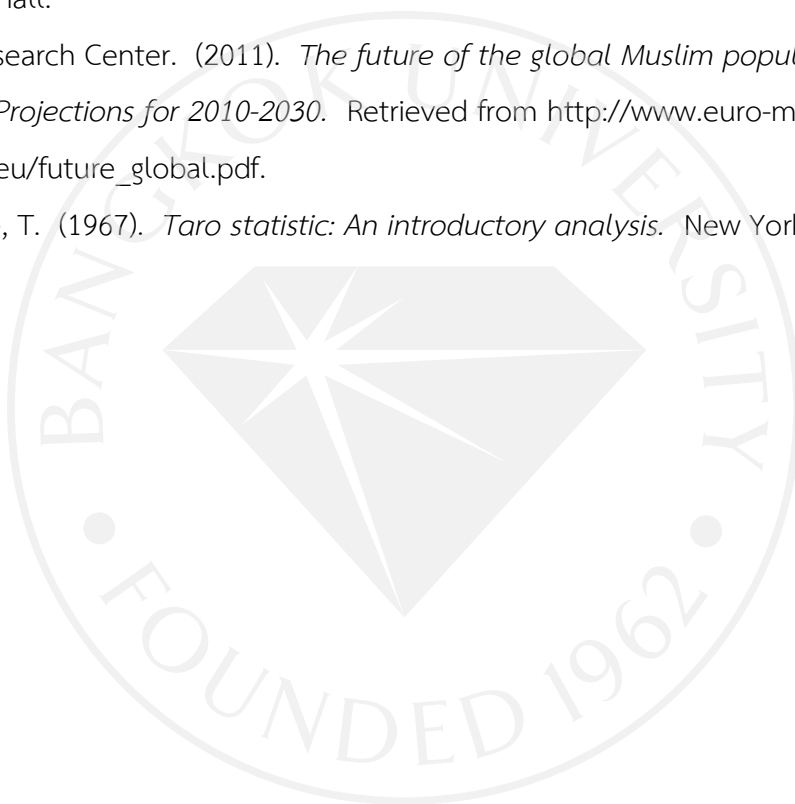
อารยา อายุบเคน. (2558). *มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อำไพภรณ์ เปรมาภพล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หนองจอกกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

Kotler, P. (2012). *Marketing management, pearson education*. New Jersey: Prentice Hall.

Pew Research Center. (2011). *The future of the global Muslim population: Projections for 2010-2030*. Retrieved from http://www.euro-muslims.eu/future_global.pdf.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ : กรณีศึกษาบริษัท
สระแก้วเจริญ จำกัด

.....

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากล
สากลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลัง: กรณีศึกษา บริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด ผู้ศึกษา
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็น
ความลับตามจรรยาบรรณของนักศึกษาอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวม
เท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานสากล

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรองมาตรฐานสากลสากลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานสากล

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 คือ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

() น้อยกว่า 21 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งใดในองค์กร

() ผู้บริหารระดับสูง () ผู้บริหารระดับกลาง
 () หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก () พนักงานฝ่ายจัดซื้อ/ฝ่ายขาย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทธุรกิจ

() กิจการเจ้าของคนเดียว () ห้างหุ้นส่วน
 () บริษัทจำกัด () บริษัท(มหาชน)จำกัด
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ขนาดของสถานประกอบการของท่าน

() มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท () มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท
 () มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการก่อตั้งขององค์กร

() ต่ำกว่า 5 ปี () 6 - 10 ปี
 () 11 - 20 ปี () มากกว่า 21 ปี ขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

() ต่ำกว่า 1 ปี () 1 - 3 ปี
 () 4 - 10 ปี () มากกว่า 11 ปี ขึ้นไป

8. ประเภทผลิตภัณฑ์ของธุรกิจของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แป้ง | <input type="checkbox"/> กระดาษ |
| <input type="checkbox"/> กาว | <input type="checkbox"/> เครื่องปรุงรส |
| <input type="checkbox"/> เส้นก๋วยเตี๋ยว/เส้นขนมจีน | <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 คน | <input type="checkbox"/> 21 - 50 คน |
| <input type="checkbox"/> 51 - 100 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 101 คน |

10. พื้นที่ตั้งของธุรกิจ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นลูกค้าบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด มานานเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปีขึ้นไป |

2. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล | <input type="checkbox"/> สะอาด/ถูกสุขลักษณะ |
| <input type="checkbox"/> ปฏิบัติตามหลักศาสนา | <input type="checkbox"/> มีมาตรฐานฮาลาล |
| <input type="checkbox"/> ได้รับความสะดวกในการขนส่ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3. ความถี่ในการเลือกซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลจากบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

4. ท่านได้รับข้อมูลแป้งมันสำปะหลังฮาลาลของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัดจากแหล่งใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> หน้าร้านของบริษัท สระแก้วเจริญ จำกัด | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ เช่น Facebook |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของบริษัทฯ | <input type="checkbox"/> มีผู้อื่นแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาล

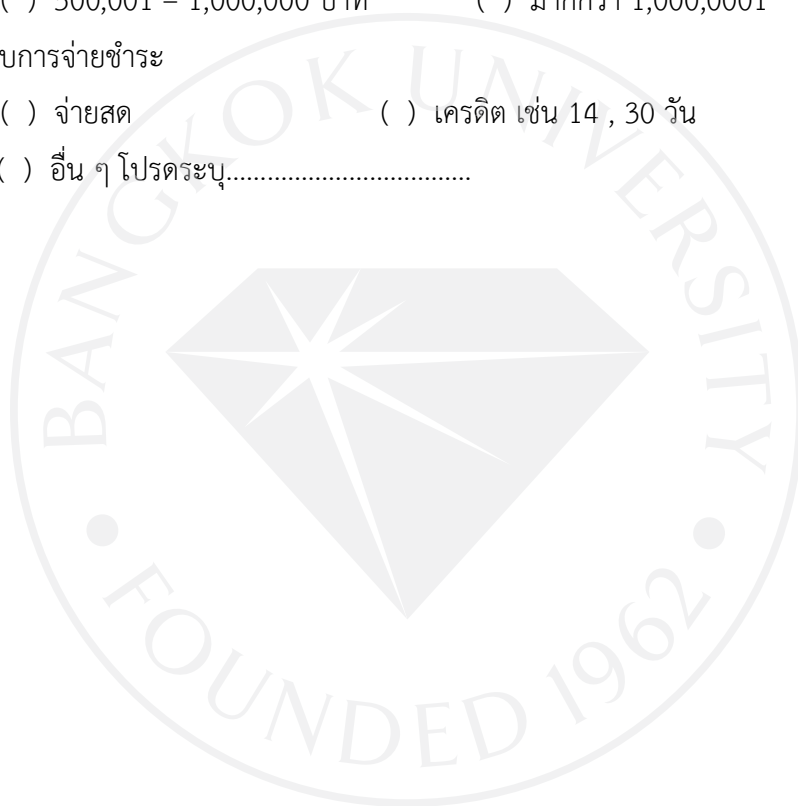
- () จำหน่ายแป้งมันสำปะหลังปลีกส่งให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ
- () ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารอื่นๆ
- () ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่อาหาร
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. จำนวนเงินที่ซื้อแป้งมันสำปะหลังฮาลาลต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 100,000 บาท
- () 100,001 – 500,000 บาท
- () 500,001 – 1,000,000 บาท
- () มากกว่า 1,000,001

7. รูปแบบการจ่ายชำระ

- () จ่ายสด
- () เครดิต เช่น 14 , 30 วัน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยด้านการรับรอง มาตรฐานสากลฮาลาล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-------------|------|------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านวัตถุดิบ | | | | | |
| 1. ส่วนผสม ไม่มีสารปรุงแต่งในวัตถุดิบที่ ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม | | | | | |
| 2. มันสำปะหลังผ่านการรับรอง มาตรฐานสากลฮาลาลได้มีกระบวนการ ชำระล้างหรือดั่งสารพิษเสฟติดออกจาก มัน | | | | | |
| 3. มีการนำมันสำปะหลังมาทำการ สิ่งเจือปนอื่น ๆ ออก | | | | | |
| ด้านกระบวนการผลิต | | | | | |
| 1. สถานที่ผลิตมีความสะอาด ปลอดภัย จากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิต ที่ไม่ฮาลาล | | | | | |
| 2. เครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตมี ความสะอาด และไม่ปะปนกับการผลิตไม่ ฮาลาล | | | | | |
| 3. การใช้หรือเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการ ผลิตแป้งมันสำปะหลัง มีการแยกออกจาก สิ่งที่ไม่ฮาลาล | | | | | |
| 4. อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตที่ไม่ฮาลาลมาก่อน มี การล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนา อิสลาม | | | | | |

| ปัจจัยด้านการรับรอง มาตรฐานสากล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง | | | | | |
| 1.การบรรจุภัณฑ์มีการมีพนักงานควบคุมคุณภาพ ก่อนการบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 2.สถานที่และอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปราศจากอันตรายการ กระบวนการ | | | | | |
| 3.การขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานที่ส่งผลต่อคุณภาพและการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| ด้านความปลอดภัยด้านสุขลักษณะที่ถูกหลักศาสนา | | | | | |
| 1.บริษัทมีการให้ความรู้และฝึกอบรมที่ในการจัดการกับการผลิตแป้งมันสำปะหลัง ฮาลาลที่ถูกต้องให้กับพนักงาน | | | | | |
| 2.พนักงานมีความเข้าใจกับขั้นตอนในการจัดการแป้งมันสำปะหลังฮาลาล | | | | | |
| 3.พนักงานที่ผลิตแป้งมันสำปะหลังฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| | | | |
|------------------|---|---|----------------------|
| ระดับความคิดเห็น | 5 | = | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | 4 | = | เห็นด้วย |
| | 3 | = | ไม่แน่ใจ |
| | 2 | = | ไม่เห็นด้วย |
| | 1 | = | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

| การตัดสินใจซื้อ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านรับรู้ข้อกำหนดของกระบวนการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล | | | | | |
| 2. ท่านตั้งใจจะซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้ supplier และลูกค้าของท่านมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่าน | | | | | |
| 3. เมื่อท่านหาข้อมูลด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล | | | | | |
| 4. เมื่อท่านเปรียบเทียบข้อมูลด้านการรับรองมาตรฐานสากลฮาลาลแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล | | | | | |
| 5. ท่านต้องการที่จะซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 6. ท่านพิจารณาที่จะซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม | | | | | |
| 7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแป้งมันสำปะหลังที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลเหมือนที่ท่านเคยซื้อ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวแพรวพรรณ สุทธิโพธิ์นันท์ |
| อีเมล | Praewpan.sutt@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | - 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - 2559 การจัดการวิศวกรรม, สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ประสบการณ์การทำงาน | Exports Sale Executive, Asiatic Argo Industry Co., Ltd |

