# Marketing Factors Affecting Confidence in Thai Halal Logo of Arab Consumers in Malaysia

**Hamdia Mudor**[1,*]
**Parichard Benrit**[2]

## Abstract

The Halal logo is an important marketing strategy, especially for the Muslim market in which consumers increasingly demanding to consume the product with Halal logo. Therefore, the entrepreneur is responsible for understanding the marketing factors that affect the consumers' confidence via Halal logo. This study aims to examine the marketing factors of Arab consumers in Malaysia on their confidence in Thai Halal logo. The results reveal that food safety and health concern factor and brand factor have positively influenced on the confidence in Thai Halal logo. From this point on, the entrepreneur needs to make some great adjustments based on the factors mentioned above for creating business opportunities and expanding the market in the future.

***Keywords:*** marketing factor, consumers' confidence, Thai halal logo

[1] Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
[2] Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus
E-mail: parichard.b@psu.ac.th
* Corresponding author. E-mail: hamdia.c@psu.ac.th

# ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย

**ฮัมเดีย มูดอ**[1,*]
**ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์**[2]

## บทคัดย่อ

ตราฮาลาลไทย ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มตลาดมุสลิม เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่มีตรารับรองฮาลาล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านทางตราฮาลาล การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซียต่อความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพและปัจจัยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของประเทศไทย จากจุดนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวอย่างมากต่อปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและขยายตลาดในอนาคต

***คำสำคัญ:*** ปัจจัยทางการตลาด ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตราฮาลาลไทย

[1] คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

[2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
E-mail: parichard.b@psu.ac.th

* Corresponding author. E-mail: hamdia.c@psu.ac.th

## บทนำ

ตลาดอาหารฮาลาลในปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 5 ของตลาดการค้าอาหารโลกและสามารถสร้างรายได้จำนวนมากแก่ประเทศผู้ส่งออก ประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลกมีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันภาครัฐและภาคเอกชนของไทยได้เห็นความสำคัญและร่วมกันจัดทำแผนขับเคลื่อนการส่งออกกลุ่มสินค้าฮาลาลตามนโยบายของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าฮาลาลติดอันดับ 1 ใน 5 ของผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลโลกภายในปี 63 จากที่ปัจจุบันอยู่ในอันดับ13 จากมูลค่าตลาดรวมทั้งโลกกว่า 3.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 2,000 ล้านคน (Ministry of Commerce, 2015) ดังนั้นการศึกษาเรื่องอาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจโดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายในประเทศเพื่อนบ้านแล้วขยายผลไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อไป

มาเลเซียเป็นทั้งประเทศคู่แข่งและคู่ค้าในตลาดสินค้าฮาลาลและที่สำคัญของไทย มาเลเซียนับได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประสบความสำเร็จมากในการพัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากรัฐบาลดำเนินนโยบายในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันรัฐบาลมาเลเซียยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงภายในปี 2563 ผ่านการดำเนินงานภายใต้แนวคิดแบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Model: NEM) ปัจจุบันมาเลเซียมีประชากรประมาณ 30 ล้านคน โดยกว่าร้อยละ 60 นับถือศาสนาอิสลามทำให้มาเลเซียเป็นตลาดอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ (Export-Import Bank of Thailand, 2013) มาเลเซียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และชาวมาเลย์ก็นิยมสินค้าฮาลาลของไทย เนื่องจากรู้สึกว่าอาหารไทยมีกลิ่นและรสชาติคล้ายคลึงกับอาหารพื้นเมืองของมาเลเซียที่ใช้สมุนไพร เครื่องเทศ และกะทิในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ กลุ่มคนอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาทำธุรกิจทำงานเฉพาะด้าน และศึกษาในมาเลเซีย โดยเฉพาะมาจากประเทศอาหรับ เช่น แอลจีเรีย จิบูตี บาห์เรน อิรัก จอร์แดน คูเวต เลบานอน ลิเบีย มอริตาเนีย โมร็อกโก และโอมาน เป็นต้น ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงเป็นที่ต้องการเป็นจำนวนมากในประเทศมาเลเซีย หากแต่ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยสำหรับผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดมีส่วนที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในตราฮาลาลไทยได้หรือไม่เป็นสิ่งที่ต้องค้นหาต่อไป

นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อและศาสนา อาทิ สินค้าฮาลาล ถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวสินค้าจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ในอดีตจวบจนปัจจุบันปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าฮาลาลยังคงเป็นปัญหาที่ยังคงอยู่ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่ทำให้ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลลดลง เช่น สินค้าฮาลาลที่มาจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม อาทิ ประเทศไทย ผู้บริโภคยังคงขาดความน่าเชื่อถือในตราฮาลาลของไทยถึงแม้ว่าจะมีองค์กรภาครัฐที่เป็นองค์กรมุสลิมมาให้การรับรองสินค้าก็ตาม (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012) อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลในสายตาผู้บริโภคลดลง คือ การ

ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เช่น ในประเทศมาเลเซียผู้บริโภคไม่คุ้นชินเกี่ยวกับตราสินค้า Nestle ที่มีหลากหลายแบบ จึงทำให้ไม่แน่ใจในตัวสินค้าและลดความเชื่อมั่นในตราสินค้าฮาลาลบนสินค้าอีกด้วย (Rezai et al., 2012)

นอกจากนี้ Pitsuwan (2005) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อและระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อตราฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับตราฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมนั้น พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนาอิสลามระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับตราฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ในอีกแง่มุมหนึ่ง Khasuwan (2011) ศึกษานโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ผลการศึกษา พบว่า (1) อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่ก้าวไกลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ เนื่องจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแผนส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติ ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า ไม่มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจฮาลาลที่เป็นระบบ (2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

## แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างสินค้าหรือบริการที่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อและศาสนา อาทิ สินค้าฮาลาลถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวสินค้าจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากความเชื่อมั่นมีความหมายคล้ายคลึงกับความเชื่อถือ โดยความเชื่อถือเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อส่วนบุคคล แต่ความเชื่อมั่นเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นที่ได้มาจากองค์กร (Weber & Carter, 1998) นั่นหมายถึงองค์กรมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้น สำหรับมุสลิมแล้วระดับความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลเกี่ยวข้องกับความแน่นอนและความ

ไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า อาทิเช่น กระบวนการในการผลิต นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสินค้าอีกด้วย (Rezai et al., 2012)

## วรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทย

ในงานวิจัยชิ้นนี้มีปัจจัยด้านการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยด้านความปลอดภัยในอาหารและอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious)

**1) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)**

Sarwar, Aftab และ Iqbal (2014) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังยึดติดกับตราสินค้าอีกด้วย หรืออาจจะเรียกได้ว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์กับตราสินค้านั่นเอง และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีอายุที่มากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Omar, Mat, Imhemed และ Ali (2012) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในงานวิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดจากการที่สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนสินค้าย่อมมีผลต่อความเชื่อมั่นด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าฮาลาลนำมาซึ่งแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าฮาลาล ส่วนหนึ่งนั้นมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง Shaari และ Mohd Arifin (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและนำมาซึ่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าฮาลาลในที่สุด ซึ่งตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นตราสินค้าที่มาจากประเทศมุสลิม มากกว่าประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Rezai et al., 2012)

**2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)**

Shaari และ Mohd Arifin (2010) พบว่าคุณภาพของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราฮาลาลจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่สำหรับราคาซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาลถึงแม้ว่าราคาจะแพงก็ตาม นั่นหมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่ได้รับตรารับรองฮาลาลอย่างแท้จริง นอกจากนี้จากการศึกษาของ Promsawat และ Lenawong (2011) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า และรู้สึกว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

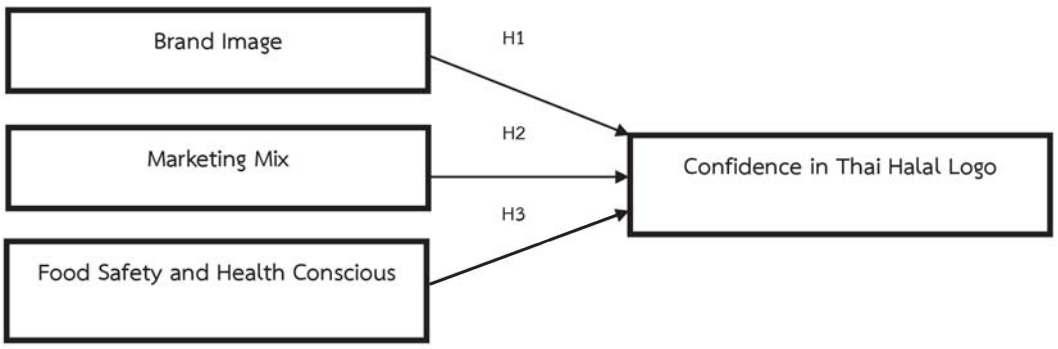
**3) ความสัมพันธ์ของความปลอดภัยในอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious) และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)**

นอกจากนี้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฮาลาลนั้นมีอิทธิพลมาจากความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ Mohamed, Rezai, Shamsudin และ Chiew (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับตรารับรองฮาลาล และพบว่าปัจจัยที่ช่วยให้เพิ่มระดับความเชื่อมั่นของตราฮาลาลคือ ความปลอดภัย การรับรองจากองค์กรรัฐบาล ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าฮาลาล ตัวอย่างความเคลือบแคลงใจเกี่ยวกับตราฮาลาลของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียเกี่ยวกับสินค้า High 5 ซึ่งเป็นขนมปังในท้องถิ่น เนื่องจากส่วนประกอบที่ใช้คือน้ำมัน ได้นำเข้ามาจากประเทศอิสราเอลหรือเยอรมัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าลดลง นอกจากนี้ Mohamaed และคณะ (2008) ได้เน้นย้ำว่า ในสายตาของผู้บริโภค “อาหารฮาลาล” ดูปลอดภัยและเป็นอาหารสุขภาพ ดังนั้นความปลอดภัยในอาหารและอาหารเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกระบวนการในการผลิตอาหารฮาลาลยังถูกหลักสุขอนามัยอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Abdul, Ismail, Hashim, และ Johari (2009)ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ในการเลือกสินค้าฮาลาลในร้านค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องตามหลักการศาสนาและความสะอาด ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ตราฮาลาล เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพของอาหารที่มีความปลอดภัย Abdul และคณะ (2009) ยังให้ความเห็นว่าการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับสินค้าฮาลาล และพบว่าสิ่งสำคัญที่สินค้าฮาลาลมีคือความน่าเชื่อถือและความมั่นใจที่ได้รับจากผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซียต่อความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทย

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทย กรณีกลุ่มผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)

H2: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)

H3: ความปลอดภัยในอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราฮาลาล (Confidence in Halal Logo)

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวอาหรับที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซียเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีความจำเป็นที่ต้องบริโภคอาหารฮาลาล

### 1) ลักษณะของประชากร

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะเป็นแบบ Non-probability sampling การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Purposive Sampling) ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นวิจัยกล่าว สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ $n = P(1 -P)Z^2/ E^2$ เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ ไม่ควรน้อยว่า 0.50 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05) E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ $(0.5) (1-0.5)(1.96)^2/ (0.05)^2$ เท่ากับ 384 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและผู้สำรวจจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นคือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เชื้อชาติ การศึกษา รายได้ อาชีพ อื่น ๆ **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นคำถามสำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา รูปแบบคำถามเป็น Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) 4 เห็นด้วย (Agree) 3 เฉย ๆ (Neutral) 2 ไม่เห็นด้วย (Disagree) และ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) **ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

**2.1) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)**

ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4 Ps') และ ความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.1.1) ตราสินค้า (Brand)**

ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่มีผลกับผู้บริโภคอย่างยิ่ง เพราะอาจจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการผ่านตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ จึงมีราคาสูงขึ้นตามลำดับในการบริโภคสินค้าฮาลาล ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าที่ฮาลาลผ่านทางตราสินค้า เนื่องจากสินค้าบางอย่างเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถคาดหวังหรือระบุได้ว่าสินค้าดังกล่าวมีสินค้าฮาลาลหรือไม่ สำหรับงานวิจัยนี้จึงได้ ปรับปรุงและยอมรับข้อคำถามจาก Shaari และ Mohd Arifin (2010) มา 3 ข้อคำถามโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคย ซึ่งข้อคำถามที่ยอมรับมีจำนวน 2 ข้อคำถามคือ (1) ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าของท่าน และ (2) การเลือกซื้อสินค้าของท่านจะขึ้นอยู่กับตราสินค้า สำหรับข้อคำถามที่ปรับปรุงคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคย ถึงแม้ว่าจะไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ตาม

**2.1.2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps')**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps') "เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด" (Kotler, 1997, p. 98) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ปรับปรุงและยอมรับข้อคำถามจากการศึกษาของ Shaari และ Mohd Arifin (2010) มา 6 ข้อคำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าฮาลาล โดยมีการยอมรับใช้ข้อคำถามเดิมจำนวน 4 ข้อ คือ (1) ท่านต้องมั่นใจเสมอว่าสินค้าที่ซื้อนั้น ฮาลาล (2) ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลถึงแม้ว่าจะแพงกว่าก็ตาม (3) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าฮาลาลของท่าน และ (4) สถานที่ขายสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าฮาลาลของท่าน สำหรับข้อคำถามที่มีการปรับปรุงมี 2 ข้อคือ (1) ท่านมีความแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่มีตราฮาลาล และ (2) ท่านจะพิจารณาราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

**2.1.3) ความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious)**

ประเด็นในเรื่องของความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในด้านอาหาร มีสุขภาพอนามัยที่ดี นอกจากนี้ ประเด็นดังกล่าวสามารถสร้างอำนาจการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยด้านอาหาร ถือเป็นข้อแตกต่างและสามารถสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สำหรับตัวแปรความปลอดภัยด้านอาหาร

และการใส่ใจในสุขภาพ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาและยอมรับข้อคำถาม 4 ข้อ จาก Mohamed และคณะ (2008) โดยคำถามได้กล่าวถึงความปลอดภัยจากอาหารฮาลาล ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ถูกต้องเมื่อผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายฮาลาล ดังนี้ (1) ท่านเชื่อว่าอาหารฮาลาลมีความปลอดภัยที่จะบริโภค (2) ท่านเชื่อว่าทางเลือกหนึ่งของการมีสุขภาพดีคือการซื้ออาหารฮาลาล (3) ท่านเชื่อว่าเครื่องหมายฮาลาลเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่ถูกสุขอนามัย และ (4) ท่านเชื่อว่าเครื่องหมายฮาลาลเป็นเครื่องหมายที่น่าเชื่อมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร

**2.2) ความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของประเทศไทย (Confidence on Thai Halal Logo)**

ในงานวิจัยนี้จึงได้ปรับปรุงและยอมรับข้อคำถามจาก Mohamed และคณะ (2008) จำนวน 5 ข้อโดยมีเนื้อหาโดยภาพรวมเกี่ยวกับการตรวจสอบตราฮาลาลของผู้บริโภคและความมั่นใจในตราฮาลาลของไทย โดยมีข้อคำถามที่ปรับปรุง 1 ข้อ คือ ท่านมีการตรวจสอบตราฮาลาลก่อนซื้อสินค้า ส่วนอีก 4 ข้อยอมรับและนำมาใช้ กล่าวคือ (1) ท่านมีความมั่นใจในตราฮาลาลของไทย (2) ท่านมั่นใจในสินค้าที่มีตราฮาลาลของไทยเพราะสินค้าเหล่านั้นต้องผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (3) ถ้าท่านมีความเชื่อมั่นต่อการผลิตสินค้าของประเทศนั้นน้อย ท่านจะต้องตรวจสอบส่วนผสมของสินค้าอีกครั้ง และ (4) ท่านมีความเชื่อมั่นอย่างมากต่อตราฮาลาลของไทย

**3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งออกจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลตามเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจและการศึกษาของมาเลเซียคือ กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง และเคดะห์ มีแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 351 ชุด ในขณะที่แบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่สมบูรณ์จำนวน 26 ชุดและแบบสอบที่ตอบกลับมาแต่มีความไม่น่าเชื่อถือของการตอบจำนวน 23 ชุด เช่น การเลือกตอบแต่ข้อ 1 หมดในทุกข้อคำถามซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษามีจำนวน 351ชุด โดยอัตราการตอบแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการศึกษา 87.75 เปอร์เซ็นต์

**4) การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว ตามกรอบแนวความคิดคือ (1) ตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาด (3) ความปลอดภัยทางด้านอาหารและความใส่ใจในสุขภาพ และ (4) ความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) และหาเส้นทางความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิค Smart PLS Version: 2.0 M3 (Christian, Sven, & Alexander, 2005) นำเสนอข้อมูลในรูปกราฟแสดงความสัมพันธ์เพื่อทดสอบตัวแปรต่าง ๆ รวมถึงการทดสอบสมมติฐานอีกด้วย สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis ; CFA) เนื่องจากมีการสร้างโมเดลจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยโมเดลการวัดที่ง่ายต่อความเข้าใจเป็นการแสดง

ความสัมพันธ์ (Path Diagram) ได้มีการทดสอบความสอดคล้องรายตัวแปร (Path Estimation) โดยพิจารณาจากวามสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากค่าน้ำหนัก (Loading) และการตรวจสอบความตรงตามภาวะเชิงสันนิษฐาน (Construct Validity) ซึ่งประกอบด้วยค่าความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จากค่า AVE (Average Variance Extracted) ที่มากกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี (Hair et al., 2010)

## ผลการวิจัย

**1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวอาหรับ**

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 351 ชุด พบว่าเป็นเพศชายประมาณร้อยละ 67.2 และเพศหญิงร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จำนวนร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 33.3 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี และต่ำกว่า 18 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 14.5 7.1 และ 1.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 63.0 รองลงมาคือสมรสร้อยละ 30.2 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.7 สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35.9 มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ริงกิต รองลงมาคือระหว่าง 1,000-2,000 ริงกิต และระหว่าง 2,001-3,000 ริงกิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 27.6 และ 14.8 ตามลำดับโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 66.4 รองลงมาจะประกอบอาชีพในธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.1 ในขณะที่ทำงานในภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐจะมีสัดส่วนร้อยละ 25 และ 7 ตามลำดับ สำหรับคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทย ตัวแปรตราสินค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคชาวอาหรับมีระดับความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นลำดับแรก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.878 ตามมาด้วย ความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ ความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทย และ ตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.850 3.826 และ 3.570 ตามลำดับ

**2) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.597-0.868 โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 86.8 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 59.7 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.84 เช่น องค์ประกอบความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทย คือ 0.890 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบพบว่าผ่านเกณฑ์ 0.50 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

**ตารางที่ 1** ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

| ตัวแปร | loading | AVE | CR |
|---|---|---|---|
| ตราสินค้า (Brand) | | 0.7 | 0.88 |
| Brand1 | 0.860 | | |
| Brand2 | 0.866 | | |
| Brand3 | 0.809 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4 Ps') | | 0.5 | 0.84 |
| 4Ps1 | 0.619 | | |
| 4Ps2 | 0.692 | | |
| 4Ps3 | 0.597 | | |
| 4Ps4 | 0.772 | | |
| 4Ps5 | 0.728 | | |
| 4Ps6 | 0.719 | | |
| ความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ (Food Safety and Health Conscious) | | 0.6 | 0.88 |
| Food1 | 0.700 | | |
| Food2 | 0.773 | | |
| Food3 | 0.851 | | |
| Food4 | 0.868 | | |
| ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาล (Confidence in Halal logo) ของประเทศไทย | | 0.6 | 0.89 |
| Confi1 | 0.670 | | |
| Confi2 | 0.834 | | |
| Confi3 | 0.833 | | |
| Confi4 | 0.752 | | |
| Confi5 | 0.830 | | |

**หมายเหตุ:** CR = Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted

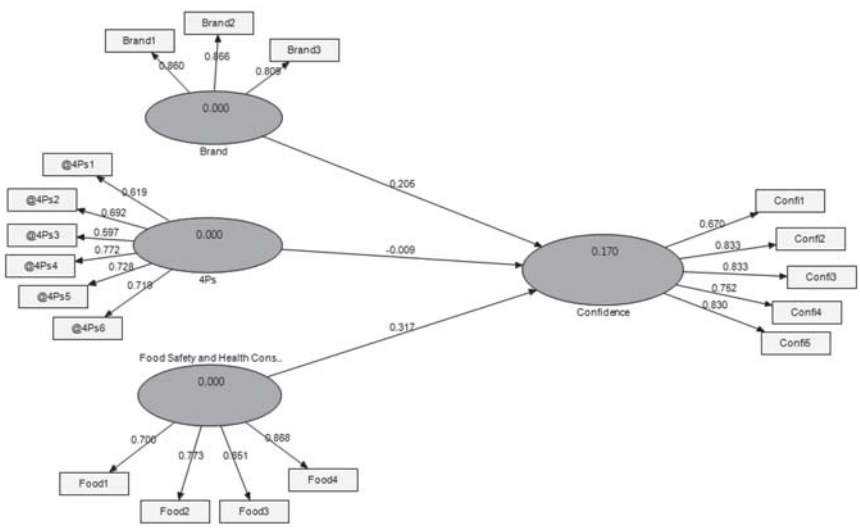
จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่า 0.5 มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบตราสินค้ามีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.845 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.252–0.281 โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

**ตารางที่ 2** ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

| องค์ประกอบ | 4Ps | Brand | Confidence | Food Safety |
|---|---|---|---|---|
| 4Ps | **0.691** | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Brand | 0.400 | **0.845** | 0.000 | 0.000 |
| Confidence | 0.261 | 0.281 | **0.786** | 0.000 |
| Food Safety | 0.594 | 0.252 | 0.363 | **0.801** |

**3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.446-0.714 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.400-2.241 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบภายนอก




**ภาพที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

*ที่มา*: ผลลัพธ์จากโปรแกรม Smart PLS 2.0

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาล ($R^2$) ได้ร้อยละ 17.00 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.317 (t=5.937, p<.01) รองลงมาคือ อิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.205 (t=3.722, p<.01) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 3 ได้รับการสนับสนุน สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน ดังปรากฏตามตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของลูกค้าชาวอาหรับ

| | สมมติฐานการวิจัย | สัมประสิทธิ์เส้นทาง | SE | t value | ผล |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Brand -> Confidence | 0.205 | 0.055 | 3.722*** | สนับสนุน |
| H2 | 4Ps -> Confidence | -0.009 | 0.056 | 0.165 | ไม่สนับสนุน |
| H3 | Food Health -> Confidence | 0.317 | 0.053 | 5.937*** | สนับสนุน |

*** P <.01

## สรุปและอภิปรายผล

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งออกจำนวน 400 ชุด มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาได้จำนวน 351 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวอาหรับในประเทศมาเลเซียมีระดับความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพนั้น พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Omar และคณะ (2012) และ Shaari และ Mohd Arifin (2010) นอกจากนี้ แนวความคิดของตราสินค้าที่มีส่วนเสริมความเชื่อมั่นให้กับสินค้าจนถึงสามารถสร้างความซื่อสัตย์ให้กับผู้บริโภคของ Sarwar และคณะ (2014) ก็สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed และคณะ (2008) และ Abdul และคณะ (2009) และปัจจัยดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าปัจจัยด้านตราสินค้า แต่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการจะขยายตลาดในกลุ่มชาวอาหรับโดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียควรตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพเป็นอันดับแรก ว่าจะต้องมีการพัฒนาอย่างไรที่จะทำให้สามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเป็นที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านตราสินค้ามีบทบาท

ไม่น้อยในการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าอาจจะต้องมีบทบาทตามมาในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเช่น การสื่อสารตราสินค้าเป็นภาษาอาหรับ หรือมีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาอาหรับ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ เข้าใจ เชื่อมั่น ตลอดจนจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซียกับความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยเท่านั้น หากแต่อาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทย ทั้งนี้การวิจัยในอนาคตอาจจะสามารถครอบคลุมปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้นักวิจัย สามารถนำความรู้ไปต่อยอดในการทำวิจัยในเรื่องฮาลาลได้ เช่น การขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น อาจจะศึกษาความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทยเปรียบเทียบกับตราฮาลาลของประเทศมุสลิม หรือความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เป็นต้น

ตลอดจนนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิ สามารถเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทยให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้นักธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในการหาแนวทางใหม่ ๆ ในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวอาหรับที่มีกำลังซื้อมาก เพื่อเพิ่มผลกำไรในการประกอบการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่เชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง

## บรรณานุกรม


Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for Halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, *8*(9), 40-47.

Christian, M., Sven, W., & Alexander, W. (2005). SMART PLS 2.0M. Retrieved Jan 25, 2018, from http://www.smartpls.de /forum/index.php

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Export-Import Bank of Thailand. (2013). Halal food market in Malaysia with business opportunities of Thai entrepreneurs. Retrieved June 18, 2015, from http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42568.pdf (in Thai).

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Khasuwan, S. (2011). The policies of the exporting promotion of Halal food and factors affecting an image of Thai Halal food among Muslim consumers in the Middle East. *Journal of Srinakharinwirot University (Humanities and Social Sciences)*, *3*(6), 137-161. (in Thai).

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation*

*and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ministry of Commerce. (2015, May 18). Halal Thailand is one of the five in the worlds. *Dailynews*. Retrieved from https://www.dailynews.co.th/economic/321756. (in Thai).

Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, F.E. (2008). Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic and Technology Management Review, 3*, 37-45.

Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of Halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*, *6*(Special Issue), 87-92.

Pitsuwan, W. (2005). Factor affecting the level of significance given to the Halal logo by Muslim consumers in making purchase decisions on food products: A case study of the Thai Muslim living in the four most Southern provinces. *BU Academic Review*, *4*(1), 72-83. (in Thai).

Promsawat, T., & Lenawong, M. (2011). Marketing mix factors affecting maintaining brain and memory supplement's buying behavior of consumers in Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal, 2*(2), 32-46. (in Thai).

Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science & Humanity*, *20*(1), 33-42.

Sarwar, F., Aftab, M., and Iqbal, M.T. (2014). The impact of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Technology and Research*, *2*(2), 54-64.

Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. (2010). Dimension of Halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, *6*(4),1-15.

Weber, L., & Carter, A. (1998). On constructing trust: temporality, self-disclosure, and perspective-taking. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *18*(1), 7-2.