

กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล

จักรพันธ์ แบนมณฑา*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล และเพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาในการนำสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการจัดเก็บให้นาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การเพิ่มคุณค่า อาหารฮาลาล

*บุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร.089-160-0774 อีเมล: chakkapan.ba@spu.ac.th



Value Adding Strategy in Halal Food

Chakkapan Banmonta*

Abstract

The research aims to study demographic data among gender, age, education level, career and average monthly income that effect on consumption behavior on “Halal” food in Bangkok metropolitan area. Sample size in the research is 386 Thai who consumer “Halal” food in Muslim restaurants in Bangkok metropolitan area. Tool for data collection is questionnaire. The data are analyzed and processed by computerization. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The results found that most of the samples of consumer in Bangkok metropolitan area are female, age between 30-45 years old, bachelor degree, private company employees, earn exceeding 20,000 baht. Most consumers give importance to value adding strategy in “Halal” food are cookbook knowledge and specific flavor taste, story creation with adhere to Islam religion, modern packaging creative, and new “Halal” food menu and “Halal” food processing for a long time respectively.

Keywords: Strategy, Value Added, “Halal” Food

*Staff, Sripatum University

Corresponding Author, Tel.089-160-0774 e-mail: chakkapan.ba@spu.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดทั้งสถานที่ผลิตอาหาร อุปกรณ์การผลิตอาหาร รวมถึงการขนส่งอาหารที่จะต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น สถานที่ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องมีระบบป้องกันสุนัข สุนัข ไม่ให้เข้าพื้นที่ การล้างสถานที่ผลิตต้องใช้น้ำที่สะอาดเป็นน้ำราดให้น้ำไหลผ่านทั่วบริเวณ สถานที่ผลิตอาหาร อุปกรณ์การผลิตอาหาร รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อไม่ให้น้ำท่วมขังซึ่งก่อให้เกิดความสกปรก เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าของอาหารฮาลาล (Islamic Brand) ทั้งเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาล นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพของอาหารฮาลาลและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาล ซึ่งสะท้อนถึงความจงรักภักดีและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องยึดมั่นในการผลิตและการใช้วัตถุดิบที่ได้รับอนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด รวมถึงการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับความเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภคสินค้าที่ได้รับรองฮาลาล แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การให้ความสำคัญกับสุขภาพ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญเพื่อผลิตอาหารฮาลาลให้ผู้บริโภคเกิด

ความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาล [1]

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาล

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล

3. ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

3.1 ทำให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาลได้มีทางเลือกรายการอาหารที่มีแปลกใหม่ เช่น รสชาติ วัตถุดิบ เป็นต้น

3.2 ทำให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลได้มีแนวคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินกิจการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การยืดอายุอาหารฮาลาลให้เก็บได้นาน เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญมีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การ

บรรจุ การเก็บรักษาการกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย ทั้งนี้อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งอาหารฮาลาล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารทั่วไปที่ผู้บริโภคมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถบริโภคได้ เพียงแต่อาหารฮาลาลจะถูกกำหนดไว้ในบทบัญญัติของอิสลามว่าด้วยเรื่องสิ่งต้องห้ามและสิ่งที่ได้รับอนุมัติว่ารับประทานได้ ดังนั้น อาหารฮาลาล (Halal Food) ตามหลักการของศาสนาอิสลาม คืออาหารที่ได้รับการอนุมัติจากพระเจ้า (อัลลอฮ์) ว่าสามารถนำไปบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ สะอาด มีการควบคุมการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนกระทั่งขั้นตอนการวางจำหน่าย [1]

อาหารที่มุสลิมสามารถบริโภคได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สัตว์ พืช และเครื่องดื่ม สัตว์ที่สามารถบริโภคได้มีดังนี้ [2] 1) สัตว์น้ำทุกชนิด (สัตว์ที่ไม่สามารถมีชีวิตอยู่บนบกได้) เช่น ปลา กุ้ง หอย และปลาหมึก ส่วนสัตว์ที่อนุญาตให้รับประทานได้แต่ต้องผ่านการเชือดอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา เช่น ไก่ เป็ด ห่าน วัว กระบือ ฐูฐ แพะ แกะ ม้า กระต่าย เก้ง และนก เป็นต้น 2) เครื่องดื่มจากสัตว์ ได้แก่ นมจากสัตว์ (เช่น นมแพะ นมวัว) และน้ำผึ้ง 3) พืช ผัก ที่ไม่เกิดโทษหรือมีพิษต่อร่างกาย

ส่วนสัตว์ที่อิสลามไม่อนุญาตให้บริโภคหรือห้ามใช้เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาด

มีดังนี้ 1) สัตว์ต้องห้าม ได้แก่ สุกร สุนัข ลิง แมว 2) สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกรงเล็บ เขี้ยว งา แข็งแรงและสัตว์ที่ใช้เขี้ยว งาทำร้าย เช่น สิงโต เสือ หมี สุนัข หมูป่าและลิง 3) สัตว์ที่มีพิษ หรือสัตว์นำเชื้อโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง เป็นต้น 4) สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนบัญญัติ เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน เป็นต้น 5) สัตว์ที่มีลักษณะน่ารังเกียจ สัตว์เลื้อยคลาน เช่น เหา แมลงวัน หนอน 6) สัตว์ที่มีลักษณะคล้ายลา เช่น ล่อ เป็นต้น 7) สัตว์ที่ปรากฏชัดว่าเป็นอันตราย เช่น งู แมงป่อง เป็นต้น 8) สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย หรือถูกตีถูกขว้างจนตาย 9) สัตว์ที่ตายเอง หรือตกจากที่สูงลงมาตาย และ 10) สัตว์เพื่อการบริโภคโดยทั่วไปที่ไม่ได้เชือดตามหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น ถูกเชือดเพื่อบูชาญญ เป็นต้น

นอกจากนี้ ศาสนาอิสลามยังห้ามรับประทานเลือดสัตว์ อาหารที่มาจากพืชมีพิษเป็นอันตรายทุกชนิด รวมถึงอาหารหรือเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตราย สำหรับการเชือดสัตว์และการชำระล้างสิ่งสกปรก อาหารฮาลาลจะต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ในส่วนของกระบวนการเก็บรักษาอาหารฮาลาลและการขนส่งจะต้องไม่มีการปะปนกับอาหารที่ไม่ใช่อาหารฮาลาล เช่น ในระหว่างการขนส่งมีการเก็บอาหารฮาลาลไว้ในตู้คอนเทนเนอร์เดียวกันกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล การเก็บอาหารฮาลาลไว้ใกล้กับเนื้อสุกรหรือเนื้อสัตว์ที่อิสลามไม่อนุญาตให้รับประทาน ถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการจัดเก็บ เป็นต้น

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้สูงขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้น [3] เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยคุณภาพให้มีความสัมพันธ์กับราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกินความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นการเพิ่มสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการผู้บริโภคต้องการสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน [4] ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มจึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจจากผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การเพิ่มคุณค่า หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ใน 2 ลักษณะคือ ด้านที่ 1 ราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการสูงกว่าความเป็นจริงหรือสินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับหรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคา

เดียวกัน ด้านที่ 2 ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือคุณค่ามากพอที่จะดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ [5]

การเพิ่มมูลค่าสินค้า หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในการดำเนินการในการสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้หลายวิธีและในการจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะต้องมีการดำเนินการที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดราคาขาย การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจะเป็นตัวช่วยให้สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง และสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้าในระยะยาว [6]

การพิจารณาหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าไว้ ดังนี้

4.2.1 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์และความคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

4.2.3 การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณค่า เป็นต้น

4.2.4 การพิจารณาวิธีกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิตที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

4.2.5 การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องของความสะอาด การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม

4.2.6 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ ให้กับบริการ เช่น การจัดช่องทางจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือ การรับคืนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น

4.2.7 การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็นคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

4.2.8 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการถนอมและแปรรูปอาหารเป็นการกำจัด ยับยั้งหรือทำลาย จุลินทรีย์และสารพิษที่จุลินทรีย์สร้างขึ้น ทำให้อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด การขาดแคลนอาหาร มีอาหารบริโภคนอกฤดูฤดูกาล และสะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความ

ต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การถนอมและแปรรูปอาหารจึงเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีโครงการเมืองนวัตกรรมอาหารหรือ “Food Innopolis” เพื่อเพิ่มงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารเชื่อมโยงธุรกิจในวงจรห่วงโซ่อาหารสู่ระดับสากลเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมอาหาร ให้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่ครัวโลกต่อไป โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดการร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน สถาบันการศึกษาที่จะต้องรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ด้วยการพัฒนางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการจัดการความรู้ การประยุกต์นำไปใช้อย่างจริงจัง เข้มแข็ง ต่อเนื่องจนได้ตัวอย่างที่ดี (Best Practice) และนวัตกรรม (Innovation) จึงจะเกิดความสมดุล ความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยั่งยืน สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า (Value-Based Economy) ในยุคไทยแลนด์ 4.0 [5]

ความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน



มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คืออาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์คือตนเองและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวอิสลาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [7]

ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เผ่าพันธุ์ตราสินค้าความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตาม

มโนภาพแห่งตน ในขณะที่เผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการสร้างคุณค่าตราฮาลาลให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดอิสลาม [8]

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ปัจจัยความรู้ความเข้าใจ ผลผลิต ราคา ค่านิยมในวัฒนธรรม มีผลต่อการบริโภคอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 400 ราย ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด มีความรู้ความเข้าใจในระดับบัณฑิตศึกษาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และค่านิยมในวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน [9]

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [10] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คำนวณได้จาก

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อแทนค่า จะได้

$$n = (0.50)(1-0.50)(1.96)^2/(0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ราย ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.1.3 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคตามร้านจำหน่ายอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2562

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย ดังนี้

5.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ประกอบด้วย 1) ภูมิปัญญาในการนำสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการจัดเก็บให้นานลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 32 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) [10]

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

5.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

5.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

5.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

5.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

5.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5.2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด

5.2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try-Out) มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.35-1.26 ใน

ส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.82 โดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

5.2.2.7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำไปใช้จริง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถาม

5.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังนี้

5.4.1 การคำนวณหาข้อมูล สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจาก

แบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 การคำนวณหาข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล แบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.4.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้บริโภคอาหารฮาลาลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล

ตารางที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	ร้อยละ
หญิง	76.02
ชาย	23.98
รวม	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุดร้อยละ 76.02

ตารางที่ 2 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	10.15
15-29 ปี	32.78
30-45 ปี	42.10
มากกว่า 45 ปี	14.97
รวม	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 30-45 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุดร้อยละ 42.10 รองลงไปได้แก่ อายุ 15-29 ปี ร้อยละ 32.78 มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 14.97 และน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 10.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา

การศึกษา	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	27.70
ปริญญาตรี	50.20
สูงกว่าปริญญาตรี	22.10
รวม	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ร้อยละ 50.20 รองลงไปได้แก่ การศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.70 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.10



ตารางที่ 4 สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
เจ้าของสถานประกอบการ	8.18
พนักงานเอกชน	38.20
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	18.60
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20.40
นักเรียน/นักศึกษา	14.62
รวม	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงไปได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20.40 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 18.60 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.62 และเจ้าของสถานประกอบการ ร้อยละ 8.18

ตารางที่ 5 สถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	10.86
10,000-15,000 บาท	15.18
15,001-20,000 บาท	25.78
มากกว่า 20,000 บาท	48.18
รวม	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคอาหารฮาลาล มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ร้อยละ 48.18 รองลงไปได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.78 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 15.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 10.86

6.2 ผลการวิจัยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล	\bar{X}	S.D.
การสร้างเรื่องราวอาหารฮาลาล	4.32	0.22
ภูมิปัญญาในการผลิตอาหารฮาลาล	4.45	0.27
ความคิดสร้างสรรค์ให้กับอาหารฮาลาล	4.28	0.24
การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล	4.10	0.18

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลมากที่สุด ได้แก่ ภูมิปัญญาในการผลิตอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงไปได้แก่ การสร้างเรื่องราวอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.32 ความคิดสร้างสรรค์ให้กับอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.28 และการวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคมีอายุ 30-45 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ย

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด และผู้บริโภคอาหารฮาลาลมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัย [9] ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.2 ภูมิปัญญาในการผลิตอาหารฮาลาล อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน เพื่อให้มีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับ [8] ที่ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายสอดคล้องกับ [2] เกี่ยวกับอาหารฮาลาล โดยในปัจจุบันอาหารฮาลาลกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่หมู่มุสลิม เนื่องจากการเป็นอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับร่างกาย นอกจากนี้ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านอาหารมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารของไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรต่อยอดคุณภาพของอาหารฮาลาลโดยนำภูมิปัญญาในการผลิตอาหารมาคิดค้นสูตรและรสชาติใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารฮาลาล

7.3 การสร้างเรื่องราวให้กับอาหารฮาลาล เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความผูกพันกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ [7] ที่ศึกษาปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอด้านต่าง ๆ เช่น ความยืดหยุ่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล การคัดสรรวัตถุดิบ ปริมาณแคลอรีในอาหาร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นการตลาดใน

ลักษณะออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารเรื่องราวให้กับอาหารฮาลาลผ่านทางกรโพลสต์ลงบล็อก ลงเพจ facebook เป็นต้น

7.4 ความคิดสร้างสรรค์ให้กับอาหารฮาลาล เนื่องจากในยุคปัจจุบันการจำหน่ายอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งการพัฒนาารูปแบบของอาหารอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับ [8] ที่ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล การที่จะทำให้อาหารฮาลาลมีความเติบโต คือ การสร้างความโดดเด่นให้กับอาหารฮาลาลโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงหลักทางศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด

7.5 การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล เนื่องจากประชากรชาวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรของโลกซึ่งยังไม่รวมกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมที่ให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยได้หันมาบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นทำให้การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีโอกาสขยายตัวในตลาดโลก รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ของรายการอาหารหรือเมนูอาหารแปลกใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรพัฒนาการผลิตอาหารฮาลาลและรูปแบบของอาหารฮาลาลให้มีความแปลกใหม่ รวมถึงการแปรรูปอาหารให้มี

ระยะเวลาการจัดเก็บให้นานขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ [6] เกี่ยวกับการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารและสอดคล้องกับ [5] ในการพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

8.1 จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ควรคิดค้นรายการอาหารฮาลาลที่ตรงตามความชอบของเพศชาย สำหรับผู้บริโภคอาหารฮาลาลมีอายุ 30-45 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ควรคิดค้นรายการอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีรายการอาหารฮาลาลที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุและผู้บริโภคอาหารฮาลาลมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากที่สุด ควรคิดค้นรายการอาหารฮาลาลที่มีต้นทุนและราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่มีรายได้สูงมาก

8.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาในการผลิตอาหารฮาลาล 2) การสร้างเรื่องราวอาหารฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์ให้กับอาหารฮาลาล และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาล ดังนั้นในอนาคตควรศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับ

อาหารฮาลาลในด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลเป็นหลัก

9. รายการอ้างอิง

- [1] สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2562). [ออนไลน์]. *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*. [สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <http://www.acfs.go.th>
- [2] สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. [ออนไลน์]. *อาหารฮาลาล* [สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <http://www.ditp.go.th>
- [3] Ameinfo.com. (2011). [online]. *Global Halal Market Value of \$1.2 Trillion Drives Unprecedented Interest in Gulfood 2011*. [Retrieved April 1, 2019] from <http://www.ameinfo.com/256048.html>
- [4] Tiphachartyothin, P. (2014). Quality Control: The Importance of Consistency. *Journal of Productivity World*, 19(110), 91-96.
- [5] จันทน์ ธีรเวชเจริญชัย. (2560). การพัฒนาการถนอมและแปรรูปอาหารสู่ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารร่วมพฤษภ*, 35(1), 56-70.



- [6] สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). [ออนไลน์]. รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร. [สืบค้นวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562] จาก <http://www.ipthailand.go.th>
- [7] กัสมีร์ตัน มะลูลีม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] อานนท์ คำวรรณ, เพ็ญศรี เจริญวานิช และหะหมัด หะยีหมัด. (2559). การศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 39(151), 2-23.
- [9] พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 1(1), 85-102.
- [10] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญสิขิเนสอาร์ แอนด์ดี.