

ตัวแบบสมการโครงสร้างของระดับความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิม ในประเทศไทย

กษมารา ศรสวรรค์^{1,*}, ศรสวรรค์ มะหะหมัด², ธีรดา หวังโษะ³, นันทวัฒน์ มะลา⁴, สราวุธ และชัน⁵

^{1,2,3,4,5} วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

Received: 21 June 2024

Revised: 20 September 2024

Accepted: 21 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ระดับทัศนคติ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย และ (3) สร้างตัวแบบสมการโครงสร้างอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย โดยศึกษาจากประชากรซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งวัดระดับความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีชี้วัดความกลมกลืน คือ CMIN/df มีค่า 3.373, GFI มีค่า 0.939, NFI มีค่า 0.945, IFI มีค่า 0.961, TLI มีค่า 0.945, CFI มีค่า 0.960 และ RMSEA มีค่า 0.077 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความเชื่อทางศาสนานั้นไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

คำสำคัญ: ความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรฐานฮาลาล

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kassamara.so@krirk.ac.th

Structural Equation Model of Religious Beliefs and Perceived Quality Influencing Attitudes and Purchase Intentions of Halal-Certified Cosmetic Products Among Muslims in Thailand

Kassamara Sornsawan^{1,*}, Sornsawan Mahamad², Peerada Wangsoh³,
Nantawat Mala⁴, Sarawut Leasan⁵

^{1,2,3,4,5} International Islamic College Bangkok, Krirk University

Received: 21 June 2024

Revised: 20 September 2024

Accepted: 21 November 2024

ABSTRACT

This research aims to (1) study the levels of religious beliefs, perceived quality, attitudes, and purchase intentions toward halal-certified cosmetic products among Muslim consumers in Thailand, (2) Investigate the influence of the relationships between the variables of religious beliefs, perceived quality, attitudes, and purchase intentions toward halal-certified cosmetic products among Muslim consumers in Thailand, and (3) Create a structural equation model explaining the causal relationships of factors influencing the purchase intentions of halal-certified cosmetic products among Muslim consumers in Thailand. The study focused on female consumers who use cosmetic products and follow Islam, with a sample size of 400 individuals. The research tools included questionnaires measuring levels of religious beliefs, perceived quality, attitudes, and purchase intentions toward halal-certified cosmetic products among Muslim consumers in Thailand. The research findings indicate that the developed structural equation model aligns well with empirical data. The fit indices are as follows: CMIN/df = 3.373, GFI = 0.939, NFI = 0.945, IFI = 0.961, TLI = 0.945, CFI = 0.960, and RMSEA = 0.077. Additionally, the hypothesis testing results show that religious beliefs and perceived product quality have a direct and statistically significant influence on purchase intentions at the 0.01 level. However, religious beliefs do not have a direct positive influence on attitudes towards halal-certified cosmetic products.

Keywords: Religious Beliefs, Perceived Quality, Attitudes, Purchase Intentions, Cosmetic Products, Halal Standards

* Corresponding Author; E-mail: kassamara.so@krirk.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมากตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 2018 โดยมีมูลค่าในธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่ 23.03 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาและสามารถพยากรณ์ได้ว่าจะเติบโตถึง 86.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกาได้ในปี ค.ศ. 2019 (Herjanto et al., 2023) ซึ่งมีความสอดคล้องกับจำนวนของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรชาวมุสลิมของโลกในปี ค.ศ. 2021 มีอยู่ราว ๆ 1.9 พันล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นได้ถึง 3 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2060 (Hussain et al., 2024; Zuraini et al., 2019)

แม้แนวโน้มการเติบโตของจำนวนประชากรชาวมุสลิมที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคหรือบริโภคต่าง ๆ โดยเฉพาะการเติบโตของสัดส่วนยอดขายสินค้าเครื่องสำอางเสริมความงามโดยผู้หญิงชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและสร้างรายได้ในระดับสูงให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ (Bhutto et al., 2022) แต่การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในระดับนานาชาตินั้น พบว่า ระดับความเชื่อและพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ถือว่าขัดต่อกฎหมายชารีอะห์อิสลาม (Floren et al., 2019; Al Mamun et al., 2021) โดยคำว่า “ฮาลาล” นั้นหมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับทางศาสนาอิสลามทั้งยังเป็นข้อผูกพันทางศาสนาสำหรับมุสลิมทุกคน โดยแนวคิดมาตรฐานฮาลาลนั้นนำมาซึ่งปรากฏการณ์สำคัญทางด้านการบริโภคและการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตลาดเป็นอย่างมาก (Alserhan, 2010) การพัฒนาและสร้างมาตรฐานสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดและมาตรฐานฮาลาลจึงมีความสำคัญ แม้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพหรือได้รับความนิยมหากไม่มีการแสดงถึงการได้รับการรองมาตรฐานฮาลาลก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีประชากรซึ่งนับถือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลักประจำชาติ

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้น พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมุสลิมให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่จำเป็นจะต้องมีมาตรฐานสินค้าฮาลาลอยู่พอสมควรแต่ในปัจจุบันนั้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคมบางครั้งความเคร่งครัดในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นอาจลดน้อยลงไปบ้าง (Karabulut et al., 2020) แต่ถึงอย่างไรก็ตามเรื่องของมาตรฐานฮาลาลก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมุสลิม (Khan et al., 2020) สิ่งนี้เองทำให้เกิดความคลุมเครือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความชัดเจนเนื่องจากในแต่ละภูมิภาค แต่ละชาติหรือแม้กระทั่งในแต่ละภาคส่วนของชุมชนก็มีระดับของความเชื่อและเคร่งครัดในการประพฤติตนตามหลักการทางศาสนาที่แตกต่างกัน (Hussain et al., 2024; Ustaahmetogl, 2020; Ratnasari et al., 2021)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Inika ซึ่งผ่านมาตรฐานการรับรองฮาลาล
ที่มา: <https://www.tyoemcosmetic.com/best-halal-makeup-brands/>

ในบริบทของประเทศไทยนั้นกลุ่มทางสังคมของประชากรชาวมุสลิมถือได้ว่ามีสูงเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ โดยกระจายตัวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ (U.S. Embassy and Consulate in Thailand, 2022) ทั้งนี้ระดับของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมไทยอาจมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความเคร่งครัดตามแต่ละพื้นที่แต่ละจังหวัดหรือชุมชน เนื่องจากกลุ่มทางสังคมนั้นมีความแตกต่างกันเรื่องวัฒนธรรมประเพณีที่มีส่วนผสมทำให้ระดับของธรรมเนียมปฏิบัตินั้นแตกต่างกันไป (Ngamphit, 2015) ด้วยเหตุนี้การสร้างตัวแบบอ้างอิงทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจออกนโยบายทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลจึงมีความจำเป็น

แม้จะมีเรื่องของมาตรฐานฮาลาลแต่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้นสิ่งหนึ่งที่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าคือเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Wang et al., 2020; Hasan et al., 2020) เนื่องจากเรื่องของคุณภาพนั้นยังเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำมาใช้โดยตรงกับกับอวัยวะของร่างกาย (Bilal et al., 2020; Fauzi, 2023) ดังนั้นในหมวดของธุรกิจประเภทเครื่องสำอางนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยทั้งในเรื่องของการผลิตและส่วนผสมเป็นอย่างมาก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ตัวแบบสมการโครงสร้างของระดับความเชื่อทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย” เพื่อให้เกิดการอ้างอิงเชิงวิชาการและทางสถิติสำหรับการออกนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลในประเทศไทยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้ตัดสินใจทางการตลาดและต้นทุนของห่วงโซ่คุณค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมในระดับชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความเชื่อทางศาสนา การรับรู้คุณภาพ ระดับทัศนคติ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมของ Fauzi ในปี 2023 ได้อธิบายเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าฮาลาลนั้นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่ดำเนินการจากองค์กรรับรองฮาลาลโดยเฉพาะเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย คุณภาพ และปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม ความรับผิดชอบทางศีลธรรมและจิตวิญญาณเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจตามหลักศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง แนวคิดของ “ฮาลาล” มีรากฐานมาจากนิติศาสตร์อิสลาม โดยอ้างอิงถึงคำสั่งสอนในคัมภีร์อัลกุรอานและคำแนะนำที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติทางธุรกิจที่ได้รับอนุญาต ซึ่งรวมถึงการห้ามดองเบียร์ (ริบา) การห้ามสิ่งมีเมา (ค็อมร์) และแนวทางเฉพาะสำหรับการทำธุรกรรมทางการค้า โดยมุมมองด้านคุณค่า ความปลอดภัยและคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นสามารถที่จะประยุกต์และขยายไปเป็นมาตรฐานคุณภาพอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตในวงกว้างได้เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้นอกเหนือไปจากประโยชน์ในด้านจิตวิญญาณทางศาสนาแต่เพียงอย่างเดียว (Shahabuddin et al., 2020)

วรรณกรรมของ Hassan และคณะในปี 2022 ได้อธิบายเอาไว้ว่าตราสัญลักษณ์ที่บ่งชี้และแสดงถึงการผ่านมาตรฐานสินค้ามาตรฐานสินค้าฮาลาลนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคมุสลิมเนื่องจากจะเกิดแนวโน้มจากระดับของความเชื่อที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนาและส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างประจักษ์ชัด เพราะระดับความเชื่อทางศาสนา (Beliefs) ของอิสลามนั้นมีการนำมาศึกษาเพื่อวัดระดับประสิทธิภาพในการเพิ่มทัศนคติเชิงบวกและระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ustaahmetoglu, 2020; Febriandika et al., 2023) อย่างต่อเนื่องในเชิงวิชาการ ในวรรณกรรมของ Aziz และคณะในปี 2019 กับวรรณกรรมของ Hussain และคณะในปี 2023 ได้อธิบายเกี่ยวกับระดับความเชื่อทางศาสนาเอาไว้ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระดับความเชื่อทางศาสนา คือ ลักษณะระดับทางพฤติกรรมในการปฏิบัติตามค่านิยม ศีลธรรม ระดับความศรัทธา และวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันของบุคคลที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา โดยระดับความเชื่อทางศาสนานั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและแนวโน้มเชิงบวกของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันสอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา (Aziz et al., 2019; Khan et al., 2020) ทั้งยังมีวรรณกรรมอีกมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Febriandika et al., 2023; Ratnasari et al., 2023; Hussain et al., 2023) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) ของตัวสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีเหตุผลด้านความปลอดภัยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้กับอวัยวะในร่างกายของผู้บริโภค สิ่งนี้เป็นความสำคัญอันดับต้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริมและรักษาความงามของตน (Indra and Triyono, 2020) แม้ในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้บริโภคจะให้น้ำหนักด้านคุณภาพดังที่ได้กล่าวมา แต่แท้จริงแล้วประเด็นด้านคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่ควรจะต้องอยู่คู่กับการผลิตและให้บริการผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกด้านต่าง ๆ ให้กับทั้งตัวผู้ขายผู้ผลิตและผู้บริโภค (Naini et al., 2022) ซึ่งจุดประสงค์ของการทำธุรกิจนั้นก็เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการขายจนนำมาสู่กำไร การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่ส่งผลต่อทัศนคติอันดีของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจึงมีวรรณกรรมพอสมควรที่ได้ข้อค้นพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Wang et al., 2020; Qalati et al., 2020; Sun et al., 2017; Wijaya and Wahyudi, 2024) ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า

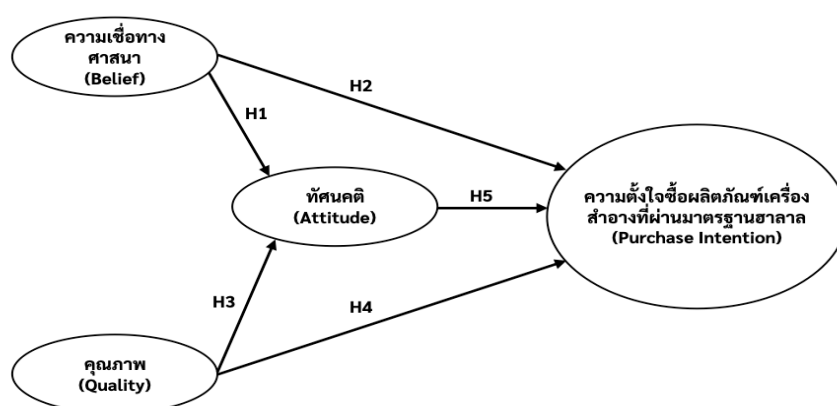
สมมติฐานการวิจัยที่ 3: คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

Pisitsankkhakarn and Vassanadumrongdee (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่เป็นเชิงบวกจะยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่ประจักษ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Vizano และคณะในปี 2021 ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมอันเกิดมาจากระดับความเชื่อทางศาสนาที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมอีกหลายงานที่ได้ศึกษาอธิบายเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ (Barber et al., 2020) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมได้อีกว่า

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย

จากสมมติฐานทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากตัวแปรด้านการตลาดและนำมาใช้ศึกษาบนพื้นฐานบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลนั้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 400 คน จากขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่แต่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง โดยใช้การพิจารณาจากแนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของกระบวนการดำเนินการของตัวแบบสมการโครงสร้างจากแนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวรรณกรรมของ Hair และคณะ (2010) ซึ่งได้เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันว่าควรมีขนาดในช่วง 200 ถึง 400 ตัวอย่างจึงมีความเหมาะสม หรือให้มีตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์หรือ 5 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้เป็นอย่างน้อย (Bentler & Chou, 1987) และเพื่อให้สอดคล้องกับงานของ Phatraspecialwong (2013) ที่ได้เสนอว่าสำหรับการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้างให้ใช้ตัวอย่างที่มีขนาด 300 ตัวอย่างจะถือว่าดี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเอาไว้ที่ 400 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมกับการเก็บข้อมูลสำรองและการใช้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยมุ่งไปที่กลุ่มทางสังคมที่มีการรวมตัวกันของตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับประชากรที่ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติเอาไว้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจากการศึกษาค้นคว้าตำราและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบ่งออกเป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ของระดับความเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับความเชื่อทางศาสนา ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย โดยเครื่องมือจะต้องผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการตรวจสอบจากเกณฑ์มาตรฐานของ Cronbach's ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทดสอบทำให้พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยข้อมูลตัวอย่างใกล้เคียงกับบริบทของข้อมูลจริงของเครื่องมือวัดในแต่ละข้อคำถามในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงตามลำดับดังนี้ ส่วนเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นคุณภาพมีค่า 0.858 ส่วนเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นระดับความเชื่อทางศาสนามีค่า 0.710 ส่วนเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติ มีค่า 0.887 และส่วนเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยมีค่า 0.839 ซึ่งพบว่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ทั้งสิ้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือในการวัดข้อมูลได้ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีสองรูปแบบคือรูปแบบสำหรับลงพื้นที่เก็บด้วยตัวผู้วิจัยเอง และการเก็บผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

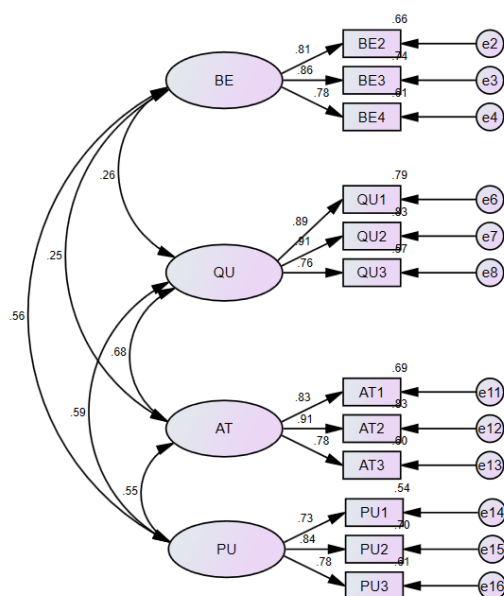
การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอันได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์และบรรยายลักษณะของข้อมูลและการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับตัวแบบที่สร้างขึ้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อธิบายน้ำหนักอิทธิพลระหว่างแต่ละตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมด้วยกรรมวิธีการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการของกรรมวิธีสถิติวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของตัวอย่างนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าเสริมความงามที่ผู้วิจัยศึกษาจากเพศหญิงดังนั้นแล้วตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจึงเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 50 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ในการวิเคราะห์สถิติประเภทอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมานผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรแทนปัจจัยในการศึกษาดังนี้ ตัวแปร BE หมายถึง ระดับความเชื่อทางศาสนา ตัวแปร QU หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ตัวแปร AT หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้บริโภค และตัวแปร PU หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบตัวแบบสมการโครงสร้างในขั้นตอนการตรวจสอบองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) นั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่า Factor Loading และตัวแบบการวัด (Measurement Model) จากการพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ที่กระทำต่อตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และพบว่าในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพหรือ BE และตัวแปร QU นั้น มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ตัวแปร BE1 BE5 QU4 และตัวแปร QU5 มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับ 0.70 ทำให้ผู้วิจัยได้ดำเนินตัดตัวแปรทั้งสี่ตัวแปรดังกล่าวออกจากตัวแบบ ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความกลมกลืนพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีที่สุดแล้วโดยไม่ต้องสร้างเส้นความสัมพันธ์ระหว่าง Error Term ของตัวแปรสังเกตได้ โดยลักษณะของตัวแบบสมการโครงสร้างในการทดสอบโมเดลการวัดที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมีลักษณะดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement Model)

ที่ผ่านการปรับปรุงโดยตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่าเกณฑ์ออก

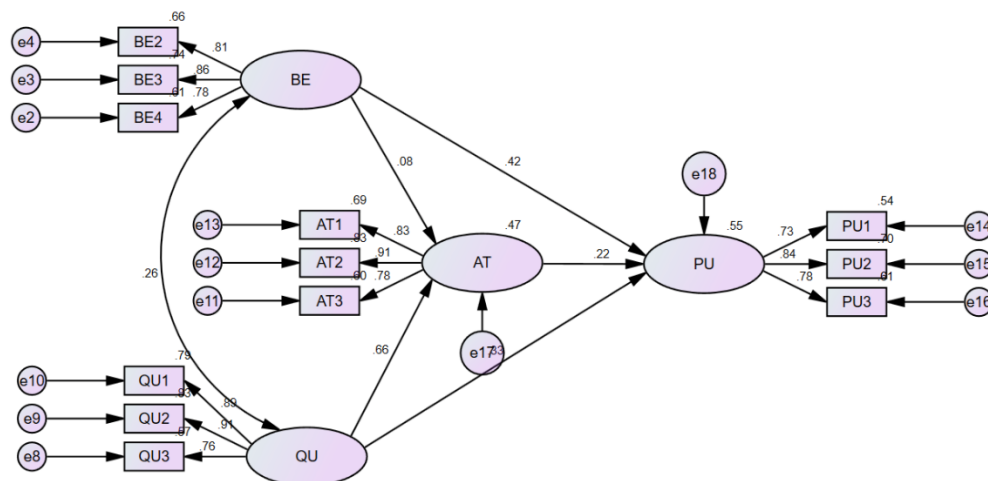
จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าค่าน้ำหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวนั้นมีค่าต่ำกว่าค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบทุกค่าซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ค่าดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในส่วนของโมเดลการวัดมีดังนี้ $CMIN/df = 3.373$, $GFI = 0.939$, $NFI = 0.945$, $RFI = 0.924$, $IFI = 0.961$, $TLI = 0.945$, $CFI = 0.960$ และ $RMSEA = 0.077$ ซึ่งพบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ตามที่ Haire และคณะในปี 2010 ได้กำหนดเอาไว้เป็นอย่างดี จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงประกอบ (Composite Reliability) ตามที่ได้อธิบายไว้ในวรรณกรรมของ Fornell และ Larcker ในปี 1981 โดยใช้ค่าน้ำหนักอิทธิพลตัวแปรสังเกตได้ที่กระทำต่อตัวแปรแฝงซึ่งจากการตรวจสอบจากตัวแปรสังเกตได้ที่เหลืออยู่ทั้งหมด 12 ตัวแปร สามารถนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า CR และ AVE ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปร สังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
BE	3	0.858	0.668
QU	3	0.891	0.733
AT	3	0.879	0.708
PU	3	0.827	0.616

จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรนั้นมีความสามารถใช้สื่อความหมายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวแปรแฝงตามโมเดลการวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น (Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Saarani and Shahadan, 2012) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อาศัยเกณฑ์จากวรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรมีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014)

จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบวิเคราะห์ CFA โดยผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) พบว่าค่า CMIN/df มีค่า 3.373 ซึ่งน้อยกว่า 5 (Loo and Thrope, 200) GFI มีค่า 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.80 NFI มีค่า 0.945 ซึ่ง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999) IFI มีค่า 0.961 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999) TLI มีค่า 0.945 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999) CFI มีค่า 0.960 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999) และ RMSEA มีค่า 0.077 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Hair et al., 1998) ทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าระหว่างตัวแปรแฝง BE กับตัวแปรแฝง QU นั้นเกิดปัญหา Collinearity เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันทำให้ผู้วิจัยทำการลากเส้นความสัมพันธ์ดังกล่าวตามข้อเสนอของโปรแกรม ซึ่งได้มีการตรวจสอบพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า “สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย” จากการทดสอบทางสถิติพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.100 และมี

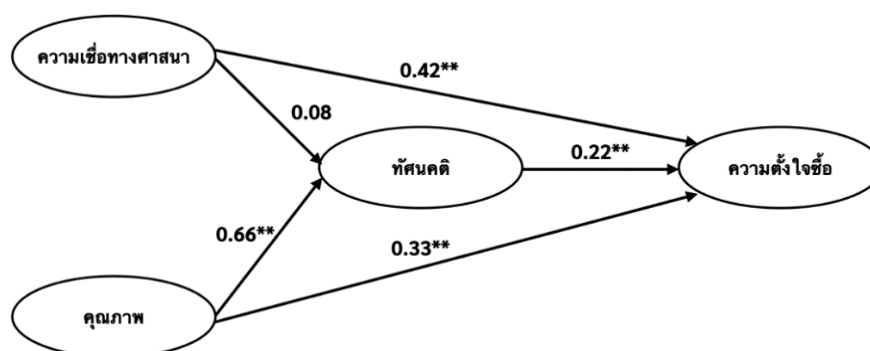
น้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.08 “สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย” จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า p-value ต่ำกว่า 0.001 “สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย” จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า p-value ต่ำกว่า 0.001 “สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย” จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า p-value ต่ำกว่า 0.001 “สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย” จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า p-value เท่ากับ 0.002

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลด้วยการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยและทำการตรวจสอบอิทธิพลในลักษณะของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยภาพรวม ของแต่ละตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกัน โดยนำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
BE -> AT	0.078	-	0.078
BE -> PU	0.422	0.016	0.439
QU -> AT	0.662	-	0.662
QU -> PU	0.328	0.145	0.473
AT -> PU	0.218	-	0.218

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย

อภิปรายผล

การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย สรุปได้ว่าระดับความเชื่อทางศาสนาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในการสร้างสมมติฐานได้ว่าอาจเพราะบริบทของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้นผู้บริโภคซึ่งเป็นมุสลิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามระดับของความเชื่อทางศาสนา ไม่ว่าระดับความเชื่อทางศาสนาจะมากหรือน้อยเพราะการพิจารณาเกี่ยวกับความชอบหรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่ได้อ้างอิงกับความเชื่อทางศาสนาแต่เป็นเรื่องของแฟชั่นหรือค่านิยมในสังคมเป็นตัวกำหนด ด้วยการที่เรื่องของแฟชั่นเข้ามามีบทบาทมากกว่าต่อการนำเสนอตัวตนอัตลักษณ์ของมุสลิมในยุคใหม่ (Pemberton and Tarkar, 2021) ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับวรรณกรรมของ Ustaahmetoglu ในปี 2020 รวมถึงวรรณกรรมของ Febriandika และคณะในปี 2023 ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเอาไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย สรุปได้ว่าระดับความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่มีระดับของความเชื่อทางศาสนาสูงก็จะยิ่งทำให้เกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าฮาลาลเพิ่มมากยิ่งขึ้นสิ่งนี้เป็นผลมาจากหลักการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นเป็นแนวทางการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เพราะโดยทั่วไปแล้วชาวมุสลิมพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามมาตรฐานฮาลาลของศาสนาอิสลามเป็นพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจ (Qalati et al., 2021) ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Ratnasari และคณะในปี 2023 รวมถึงวรรณกรรมของ Hussain และคณะในปี 2023 ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเอาไว้

สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย และ คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย สรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการนำเสนอหรือเป็นที่ประจักษ์ชัดในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งเพิ่มระดับของทัศนคติเชิงบวกและระดับของความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าวสูงมากขึ้น สิ่งนี้เป็นพื้นฐานในเรื่องการจัดการคุณภาพที่ส่งถึงมือลูกค้า และเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จเนื่องจากการเพิ่มคุณค่าให้ตัว

ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่สำคัญ (Azeem et al., 2021) ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Wang และคณะในปี 2020 กับงานของ Qalati และคณะในปี 2021 รวมถึง วรรณกรรมของ Sun และคณะในปี 2017 ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเอาไว้

และสำหรับสมมติฐานที่ 5 ที่คนคตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทย สรุปได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานฮาลาลของมุสลิมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ของการวิจัยนั้นเป็นที่ประจักษ์ชัดและมีวรรณกรรมมากมายที่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน (Barber et al., 2020) นั่นคือยิ่งระดับทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้นสูงก็จะยิ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคชาวมุสลิม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบสีส่นหรือส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐานการรับรองฮาลาลโดยให้น้ำหนักเรื่องของสีส่นและองค์ประกอบที่มีความลงตัวเหมาะสมกับสภาพการใช้งานรายบุคคล และให้มีการพิจารณาเรื่องระดับความเชื่อกับความเหมาะสมในการเสริมความงามในบริบทของมุสลิมที่มีตัวแปรด้านแพชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างในการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Alserhan, B.A. (2010), On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., and Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
- Aziz, S., Husin, M.M., Hussin, N. and Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81-104.
- Barber, M., B. Sung, S. Lee, and I. Cheah. (2020). Exploring the Influence of Novelty and Authenticity in Wine Consumption: The Moderating Effect of Regionality and Price. *International Journal of Wine Business*, 33(2) 288-311.
- BENTLER, P. M., and CHOU, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bilal, M., Mehmood, S., Iqbal, HMN. (2020). The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 13.

- Bhutto, M.Y., Ertz, M., Soomro, Y.A., Khan, M.A.A. and Ali, W. (2022). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488-1505.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A. and Siguaw, J.A. (2000) *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage Publications.
- Fauzi, M.A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397-1416.
- Floren, J., Rasul, T. and Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behavior: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hair Jr., J.F. et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Herjanto, H., Amin, M. and Karmagatri, M. (2023). A systematic review on halal cosmetic consumption: application of theory method context – attributes decision outcome framework. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 58-79.
- Hussain, K., Fayyaz, M.S., Shamim, A., Abbasi, A.Z., Malik, S.J. and Abid, M.F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.
- Indra, W. & Triyono, A. W. (2024). The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Attitudes. *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 405-416.
- Jianhua, W., Junying, T., and May, C. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Karabulut, F., Aytac, M.B. and Akin, E. (2020). Makeup consumption and Islamic religiosity. *Human Arenas*, 3(4), 534-551.
- Kelly, P., Jennifer, T. (2021). A critical techno cultural discourse analysis of Muslim fashion bloggers in France: charting 'restorative technoscapes.' *Journal of Marketing Management*, 37, 387-416
- Khan, N., Sarwar, A. and Tan, B.C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476.

- Mamun MAA, Strong CA, Azad MAK. (2021), Islamic marketing: A literature review and research agenda. *Int J Consum Stud*, 45, 964–984.
- Md. K. H., Shamsul K. A., Faridul I. and Nayeema M. N. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists’ Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 1-22.
- Ngamphit, S. (2015). *Qualitative Research in Anthropology*. 7th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Nur R. F., Vamel W., Lukmanul H. (2023). Gen-Z Muslims’ purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13-25.
- Phatraspecialwong, N. and Wannarat, S. (2013). *Structural equation model of logistics performance and customer relationship management in e-commerce business*. Bangkok: Kasetsart University. Office of the Higher Education Commission. *The Proceedings of the 51st Kasetsart University Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences*.
- Pisitsankhakarn, R., and Vassanadumrongdee, S. (2020). Enhancing purchase intention in circular economy: Empirical evidence of remanufactured automotive product in Thailand. *Resources, conservation and recycling*, 156, 104702.
- Ratnasari, R.T., Ula, U.F. and Sukmana, R. (2021). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers’ behavior in Indonesia?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 78-96.
- Ratnasari, R.T., Prajasari, A.C. and Kassim, S. (2023), Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 988-1006.
- Saarani, A. N. and Shahadan, F. (2013). The Determinant of Capital Structure of SMEs in Malaysia: Evidence from Enterprise 50 (E50) SMEs. *Asian Social Science*, 9(6), 64-73.
- Shahabuddin, A.S.M., Sukor, M.E.A. and Hashim, N.H. (2020). Product-centric halal business: a critique from an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1707-1724.
- Sikandar A. Q., Esthela G. V., Wenyan L., Sarfraz A. D., Truong T. H. T., Sajid H. M. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1869365.
- Sun, H., Teh, P-L, Linton, JD. (2018). Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Bus Strat Env*, 27, 935–945.

- U.S. Embassy and Consulate in Thailand. (2022). *Report on International Religious Freedom in Thailand*. [Online]. Retrieved May 2024, from: <https://th.usembassy.gov>
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., and Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Zuraini, M.I., Muhammad Afiq, M. and Nurzulain, Z. (2019). The influence of cross-generation attitude on halal food products. *Malaysian Applied Biology*, 48(2), 41-46.