



การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย

A Study of Requirement and Factors Influence Purchasing Decision



มาเรียม นะมิ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนเงินงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป  
ของชาวมมาเลเซีย

ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ

พ.ศ. : 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์เป็นระดับหน่วยบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวมมาเลเซียที่ซื้ออาหารแปรรูปในตลาดจากประเทศไทย ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยได้มาจากการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis—CFA) และ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling—SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย 2) เมื่อนำทุกปัจจัยมาทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่าทุกปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมและแม้ว่าจะมีการปรับลดจำนวนตัวแปรลงความตรงและความเที่ยงเชิงโครงสร้างยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจส่งออกตามบริบทของอุตสาหกรรมไทยได้อย่างเหมาะสม และ 3) การวิเคราะห์รูปแบบที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น พบว่า สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 5 สมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปว่า ชาวมมาเลเซียมีความเชื่อมั่นว่าอาหารที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานคุณภาพอาหารในตลาดจากประเทศไทย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 80

Title : A Study of Requirement and Factors Influence Purchasing Decision  
Researchers : Mrs. Mariam Nami  
Year : B.E. 2554

### ABSTRACT

The purposes of the study were 1) to investigate factors influencing the needs and purchasing decisions of Malaysians to buy processed foods, 2) to study the relationship between the variable factors affecting Thai entrepreneurs' decision making and 3) to examine the goodness of fit of the causal model of the factors affecting the needs and purchasing decisions of Malaysians to buy processed foods with empirical data. The study applied mixed research method. The research samples selected through Simple Random Sampling were Malaysians buying Halal processed food products from Thailand. The research data were collected by questionnaires and analyzed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The research findings were as follows that 1) the factors affecting the needs and purchasing decisions to buy processed foods of Malaysians consisted of cultural factors, perceived marketing mix factors, past behavior factors, quality confidence factors, and factors regarding purchase intention on Thai processed foods. 2) Confirmatory Factor Analysis was administered and the findings revealed that every factor applied was appropriate. Even though the number of the variables decreased, structural reliability remained acceptable and could suitably be applied to Thai export businesses. 3) The model explaining the relationship between the factors according to the hypothesis analyzed by Linear Structure Equation Modeling yielded direct influences consistent with the five hypotheses having been proposed. The research result showed that Malaysians were confident in Thai Halal Products Standard Certification with high reliability of 80

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณะอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจที่ให้ความกรุณาตลอดเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้ความอนุเคราะห์งบประมาณสนับสนุนการ วิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียและชาวมาเลเซียในกรุงกัวลาลัมเปอร์ รวมทั้งนักศึกษาไทยในประเทศมาเลเซีย ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล และมีส่วนร่วมในการรวบรวมข้อมูลอันทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์คุณประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบเป็นกตเวทิตาคุณแด่บิดา มารดา และครูอาจารย์ที่มีพระคุณยิ่งในการให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย

มาเรียม นะมิ





## สารบัญ

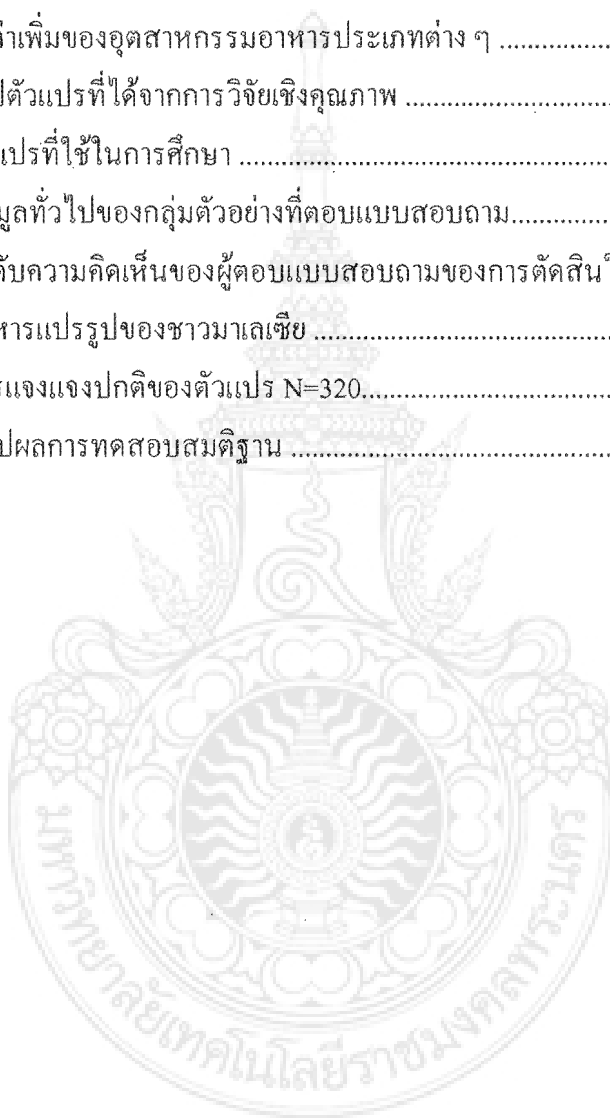
บทที่	หน้า
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
ข้อจำกัดของการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
สรุป .....	7
2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน .....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	12
ลักษณะอุตสาหกรรมผัก ผลไม้แปรรูปอาหาร .....	13
ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ .....	18
ข้อมูลประเทศมาเลเซีย .....	19
วัฒนธรรมและความเชื่อในศาสนาอิสลาม .....	38
ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล .....	44
ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	64
กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	73
การกำหนดสมมติฐานการวิจัย .....	74
สรุป .....	74
3. ระเบียบวิธีการวิจัย .....	75
การวิจัยเชิงคุณภาพ .....	75
การวิจัยเชิงปริมาณ .....	79
การเก็บข้อมูล .....	86
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	88
สรุป .....	88

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (ชาวมาเลเซีย)	89
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย	91
ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล .....	94
การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและความเป็นเอกพันธ์ของการ	
ตอนที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง .....	96
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลสมการ	99
ตอนที่ 6 ผลการทดลองสอบถามสมมติฐาน .....	103
สรุป .....	105
5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	106
สรุปผลการวิจัย	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม .....	107
การสรุปผลระดับความคิดเห็น .....	108
การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย .....	109
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	112
สรุป .....	115
ภาคผนวก ก .....	116
อภิธานศัพท์ .....	117
บรรณานุกรม .....	119
บรรณานุกรม (แบบภาษาอังกฤษ) .....	122
ภาคผนวก (แบบสอบถาม ชาวมาเลเซีย) .....	123
ภาคผนวก ข .....	129
ภาคผนวก ง .....	130
แบบสอบถาม (แบบภาษาอังกฤษ) .....	132
ประวัตินักวิจัย .....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การส่งออกสินค้าทั้งหมด สินค้าอาหารและส่งออกสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศในช่วงปี 2541 -2549 .....	2
2	แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปไปยังกลุ่มประเทศประเทศอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้ .....	3
3	มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอาหารประเภทต่าง ๆ .....	5
4	สรุปตัวแปรที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	78
5	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	80
6	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	90
7	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายูเซีย .....	92
8	การแจกแจงปกติของตัวแปร N=320.....	95
9	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	105



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1. กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	73
2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ตามโมเดลการโครงสร้างเชิงเส้นตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู ..... 101	



## บทที่ 1

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการเกษตรมีทั้งพืช ผัก ผลไม้นานาชนิด มากมายจนเหลือเฟือเพื่อการบริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูที่มีผลผลิตออกมาเกินความต้องการ ทำให้เกิดภาวะผลไม้ล้นตลาดอยู่เสมอ รัฐบาลแต่ละยุคแต่ละสมัยต้องใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาผลไม้ล้นตลาดตลอดมา ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเกษตรกรต่างพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยวิธีการระบายผลไม้ออกสู่ตลาดด้วยการร่วมมือกันจากหลายภาคส่วน อาทิ ธนาคารอาคารสงเคราะห์และสหกรณ์การเกษตร ได้รับซื้อพืช ผัก ผลไม้จากเกษตรกรมาจำหน่ายเป็นประจำทุกปี เป็นต้น แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังไม่หมดไปและเกิดขึ้นในทุกฤดูกาล

ปัญหาสินค้าเกษตรที่ออกตามฤดูกาลจำนวนมากนั้น ส่งผลให้เกษตรกรต่างระบายผลผลิตออกจากสวนถึงแม้ว่าจะทำให้ได้ราคาต่ำ เพราะผลไม้เป็นพืชที่มีอายุสั้นหากไม่รีบระบายออกหลังการเก็บเกี่ยวแล้ว อาจเกิดการเน่าเสีย ส่งผลเสียหายแก่เกษตรกร ดังนั้นทางออกของเกษตรกรจึงได้เกิดการรวมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาดด้วยการนำผลไม้มาแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อการเก็บรักษาอาหาร หรือเพื่อการถนอมอาหาร ซึ่งการแปรรูปพืชผักผลไม้เหล่านี้ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตที่ล้นตลาด ทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีไปสู่อุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก



ตาราง 1 การส่งออกสินค้าทั้งหมด สินค้าอาหารและส่งออกสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศใน  
ช่วงปี 2541- 2549

มูลค่าส่งออก/ กลุ่มประเทศ	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย (ล้านเหรียญสหรัฐ)		อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 2541-2544 (ร้อยละ) อัตราการเปลี่ยนแปลง 2541-2544 (ร้อยละ)	
	2541- 2544	2545- 2549	2541- 2542	2542- 2543	2543- 2544		
1.มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	61,659.25	96,879.46	7.68	17.79	-5.91	6.52	19.35
2. มูลค่าการส่งออกอาหาร ทั้งหมด	9,883.83	12,323.01	3.30	-0.19	0.59	1.23	3.71
3. มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูป สัดส่วน(ร้อยละ) (3/2)	5,454.16 55.17	5,880.33 47.70	2.58	6.97	-1.38	2.73	8.22
4. มูลค่าส่งออกสินค้าอาหาร สำเร็จรูป สัดส่วน (ร้อยละ) (4/3)	198.72 3.65	364.50 6.15	-9.89	0.59	29.34	6.68	17.23
5. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สัดส่วน (ร้อยละ) (5/4)	56.61 28.37	105.36 30.30	56.26	5.42	38.85	33.51	128.72
6. เอเชียใต้ สัดส่วน (ร้อยละ) (6/4)	5.81 2.96	13.27 3.69	-36.84	5.93	-10.17	-13.69	-39.90
7. ตะวันออกกลาง สัดส่วน (ร้อยละ) (7/4)	86.59 43.72	185.49 49.74	-10.27	-22.79	37.80	1.58	-4.53
8. แอฟริกา สัดส่วน (ร้อยละ) (8/4)	49.71 24.96	60.38 16.27	-44.60	54.30	11.39	7.03	-4.78

ที่มา : ข้อมูลสถาบันอาหาร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ปี 2549

จากตาราง 1 พบว่าการส่งออกมีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.23 ซึ่งตลาดสินค้าอาหารเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งจากสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

สินค้าอาหารไทยที่มีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีหลายรายการ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ผักกระป๋องและแปรรูป สิ่งปรุงรสอาหาร นมและผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นต้น ซึ่งอาหารที่มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย มีอัตราการเติบโต ดังนี้

ตาราง 2 แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปไปยังกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กลุ่มประเทศเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)									อัตราการ ขยายตัว 2547-2548 (%)
	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	34.85	54.46	57.41	79.72	118.53	85.79	100.33	115.17	105.64	14.79
<b>1. บรูไน</b>										
อาหารทะเลกระป๋องและ แปรรูป	0.33	0.41	0.40	0.59	0.55	0.60	0.69	0.85	1.14	23.83
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	0.14	0.50	0.25	0.25	0.35	0.51	0.45	0.48	0.75	5.49
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	0.21	0.22	0.27	0.25	0.44	0.48	0.56	0.49	0.35	-12.89
ผักกระป๋องและแปรรูป	0.07	0.04	0.18	0.18	0.14	0.07	0.03	0.04	0.04	25.00
สิ่งปรุงรสอาหาร	0.17	0.11	0.13	0.12	0.13	0.12	0.18	0.26	0.25	41.89
ผลิตภัณฑ์ข้าว	0.24	0.29	0.30	0.42	0.40	0.37	0.51	0.53	0.47	3.92
นมและผลิตภัณฑ์นม	0.00	0.02	0.03	0.09	0.23	0.05	0.05	0.28	0.36	433.33
รวม	1.71	1.58	1.56	1.90	2.24	2.21	2.47	2.92	3.35	18.19
<b>2. มาเลเซีย</b>										
อาหารทะเลกระป๋องและ แปรรูป	9.60	11.99	13.33	14.81	15.05	16.46	21.48	22.29	22.46	3.77
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	3.96	10.73	9.78	8.44	10.53	13.77	9.21	12.45	10.60	35.28
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	5.96	8.08	8.34	8.75	11.32	12.61	12.30	14.06	15.09	14.33
ผักกระป๋องและแปรรูป	0.66	0.95	1.25	1.33	1.48	1.49	2.19	2.02	2.19	-7.49
สิ่งปรุงรสอาหาร	0.70	1.17	1.49	1.51	1.78	2.53	2.57	2.82	3.21	9.77
นมและผลิตภัณฑ์นม	0.07	2.13	20.92	22.47	52.58	9.80	13.60	12.82	12.65	-5.75
ผลิตภัณฑ์ข้าว	10.33	12.28	12.05	11.61	12.14	13.28	13.38	14.23	15.17	6.29
รวม	31.01	47.33	49.17	68.92	105.16	69.94	74.72	80.69	81.36	7.99
<b>3. อินโดนีเซีย</b>										
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	2.59	3.14	2.42	3.21	3.49	4.74	8.18	8.62	7.74	5.35

ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	0.06	1.77	1.75	1.35	1.66	2.35	2.97	2.57	2.42	-13.47
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	0.01	0.42	0.83	0.53	1.09	1.58	1.57	7.20	1.86	357.82
นมและผลิตภัณฑ์นม	-	0.11	1.52	3.45	3.85	3.90	8.60	11.23	8.48	30.48
ผักกระป๋องและแปรรูป	0.01	0.02	0.03	0.06	0.09	0.13	0.18	0.17	0.19	-6.76
ผลิตภัณฑ์ข้าว	-	0.09	0.13	0.30	0.95	0.93	1.62	1.78	0.23	9.63
รวม	2.68	5.55	6.68	8.91	11.13	13.64	23.13	31.56	20.92	36.43

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ปี 2549

จากตาราง 2 พบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของไทยในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วง ปี 2541-2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าสินค้าเกษตรดั้งเดิมจะเป็นสินค้าที่มีจุดอ่อนค่อนข้างมากก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขการส่งออกแล้ว ประเทศน่าจะสามารถได้เปรียบ เพราะประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่เอื้ออำนวยให้ผลผลิตทางการเกษตรได้หลากหลายชนิดตลอดทั้งปี และมีคุณภาพดี

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปโดยเฉพาะอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูปนั้นได้ดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ สำหรับอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ปีละหลายพันล้านบาท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีส่วนในการลดดุลการค้าของประเทศได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงประโยชน์โดยตรงถึงเกษตรกร และมีสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ เกินกว่า 80% ของวัตถุดิบที่ใช้ในโรงงาน ซึ่งภาครัฐได้ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยได้วางยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2545 ภาครัฐได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศในด้านต่าง ๆ รวมทั้งวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม โดยได้เชิญ Michael Porter ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา Porter ได้ให้คำแนะนำ ซึ่งปรากฏในงานวิจัยเรื่อง “การสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย” ว่าควรมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มและให้ความสำคัญแก่ 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อาหารและการท่องเที่ยว เพราะอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากกว่า 80% จึงมีความได้เปรียบ รวมทั้งยังสามารถรองรับผลผลิตทางการเกษตร โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการสร้างประเทศไทยให้เป็นคลังอาหารของโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของชัยยุทธ์ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2544) และผลการวิเคราะห์เมื่อปี พ.ศ. 2545 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่าสินค้าอาหารของไทยเป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นในด้านมูลค่าเพิ่ม มีการนำเข้าปัจจัยการผลิตต่ำ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสขยายตัว เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของโลกในระดับสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) ฉะนั้นจึงกำหนด



วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมอาหารไทย ให้ไทยเป็นครัวของโลกในกรอบยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2548-2551) โดยประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยและได้รับความไว้วางใจป้อนให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งในรูปแบบสินค้าขั้นปฐม สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้าสำเร็จรูป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545ก) ข้อได้เปรียบของการประกอบอุตสาหกรรมอาหาร คือ การอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และเป็นอุตสาหกรรมที่ควรมีพื้นที่ทำเกษตรกรรมเป็นของตนเอง เพื่อจะได้มีวัตถุดิบเข้าโรงงานได้ไม่น้อยกว่า 30% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด การประกอบอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อยของชุมชนเกษตรกรรมที่เข้มแข็งจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี

แผนยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งได้ให้คำนิยามคำว่า “ธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอาหารประเภทต่าง ๆ

ประเภทของอุตสาหกรรมอาหาร	% มูลค่าเพิ่ม
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (ลูกชิ้น, ไส้กรอก, กุนเชียง ฯลฯ)	1.67
ผลิตภัณฑ์นม (นมพร้อมดื่ม, นมเปรี้ยว, ไอศกรีม ฯลฯ)	5.50
ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง	9.47
ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แช่แข็ง	4.80
ผลิตภัณฑ์แป้ง	5.37
ผลิตภัณฑ์ขนมปังและก๋วยเตี๋ยว	11.75

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2539

ศูนย์สารสนเทศ สถาบันอาหาร ได้รายงานสถานการณ์การส่งออกสินค้าอาหารในช่วงไตรมาสแรก ของปี 2549 ว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลของศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้งบประมาณปี 2549 บัณฑิตสนับสนุนให้เกิดการขยายตัว คือการปรับตัวของวิสาหกิจ โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในนโยบายต่าง ๆ เช่น ครัวไทยสู่ครัวโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548, หน้า 32) นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ของกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายในการพัฒนาจำนวน 5 อุตสาหกรรม ซึ่ง 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายคือ อุตสาหกรรมอาหาร โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการเพิ่มศักยภาพในการส่งออก เพื่อให้สามารถในการแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งการส่งออกอาหารไปยังประเทศต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคนั้นล้วนสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และนำมาสู่เงินตราต่างประเทศในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดย ประเทศมาเลเซียเป็นตลาดส่งออกที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยมากที่สุดประเทศหนึ่งที่มีมูลค่าการส่งออกผลิตอาหารอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ชายแดนติดประเทศไทยที่ส่งสินค้าประเภทอาหารแปรรูปเพื่อการบริโภคปริมาณหลายร้อยล้านบาท เป็นประเทศคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์อันดี การส่งสินค้าออกไปยังประเทศมาเลเซียนั้นมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งถูก ดังนั้นหากสามารถเรียนรู้และเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมาเลเซียในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปของไทย จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาวิจัยความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศของชาวมาเลเซีย โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ อันเป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย คือ เป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านการเกษตร ได้แก่ พืช ผัก ผลไม้ ที่มีจำนวนมากและคุณภาพดี ในการสร้างความได้เปรียบเป็นแนวคิดหลัก ฉะนั้นจึงกำหนดชื่อการวิจัยว่า การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออก และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการส่งออกของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 6. วัตถุประสงค์การวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาไว้ 3 ประเด็น คือ

1. เพื่อศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารประเภท อาหารทะเล ผัก ผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย
- 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวมาเลเซีย
- 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศไทยของชาวมาเลเซียที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรเฉพาะในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย คือที่เมืองกัวลาลัมเปอร์ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้กระจายไปยังเมืองอื่น ๆ ดังนั้นการอ้างอิงงานวิจัยกัอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์เท่านั้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเกี่ยวข้องกับประโยชน์ในเชิงวิชาการ และประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออก รวมทั้งองค์ภครัฐที่ทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน โดยคาดว่าองค์ภครดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ได้องค์ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และได้โมเดลรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย องค์ความรู้ของงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการด้านการค้าระหว่างประเทศ
2. ประโยชน์ต่อวงการธุรกิจ ผู้ประกอบการด้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลและเห็นความสำคัญของการผลิตอาหารต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพปลอดภัย เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล
3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ในการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปอาหารในประเทศไทยสามารถนำไปสู่การวางนโยบายด้านการบริหารการผลิตให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกต่อไป

## สรุป

บทนี้เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัย ด้วยการศึกษาถึงข้อมูลด้านการส่งออกสินค้าไทย ปริมาณการนำเข้าและส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีปริมาณการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารแปรรูปทุกชนิด

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความต้องการและการตัดสินใจของชาวมาเลเซียและผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซียในการเลือกซื้อสินค้าแปรรูปอาหารจากประเทศไทย ด้วยการกำหนดขอบเขตการวิจัย และท้ายที่สุดได้กล่าวถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยซึ่งจะมีหน่วยงานด้านวิชาการ อุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งองค์ภครัฐที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมอาหารและการส่งออก

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย” ในครั้งนี้ เป็นการวัดความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของมุสลิมในประเทศมาเลเซีย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนลักษณะอุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูปบรรจุกระป๋องชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ผักผลไม้ อาหารทะเล และอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ลักษณะอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องแปรรูป
5. ข้อมูลประเทศมาเลเซีย
6. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

จากแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป ซึ่งสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับปี พ.ศ. 2542 (2546 : 768) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งต่อมาได้มีนักทฤษฎีและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและอธิบายความหมายต่าง ๆ ของพฤติกรรมไว้ ดังนี้

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (อ้างถึงใน ประเทือง, 2535 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก หรือตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการใดสภาพการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หนึ่ง พฤติกรรมภายนอก หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือการตอบสนองที่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง เช่น ความเข้าใจ การรับรู้ การคิด การตัดสินใจ ความรู้สึก เป็นต้น

สอง พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส ต้องสันนิษฐาน จาก พฤติกรรมภายนอก”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell and Miniard. 1990:3)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการ แลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen. 1990:5)

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)**

การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น อาจมาจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์จากการเรียนรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และบุคลิกภาพส่วนตัว หรือจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น จากเพื่อน จากญาติพี่น้อง หรือจากสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค โดยเป็นตัวควบคุมกระบวนการทางความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer' need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรืออาจเรียกว่า อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) 2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) 3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) 4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) และ 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economics of Income Influence) ซึ่งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล

นอกจากนี้ ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 130) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน

สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติ และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแนวความคิดของตนเอง

ดังนั้นจะเห็นว่าการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อกันและกัน

#### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการทางความคิดที่จะต้องพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

##### 1. การเล็งเห็นปัญหา / การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

ผู้บริโภคต้องเล็งเห็นถึงปัญหาก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยทัศนคติและความตั้งใจซื้อ เป็นส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อของบุคคลนั้นจะตรงกับพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อความตั้งใจต่าง ๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนนี้กับขั้นตอนอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจจะต้องไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเล็งเห็นปัญหาแล้ว จะมีการกำหนดปัญหาเพื่อเริ่มค้นหาข่าวสารเพื่อนำมาแก้ปัญหาดังกล่าว

##### 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคที่พิจารณาปัญหาที่ตนเองมีจะพยายามแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจแก้ปัญหา นั้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เป็นการแสวงหาแหล่งข้อมูลภายใน เป็นการวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่เคยพบและหาทางแก้ไข ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจในอดีตจะถูกเก็บไว้ในกล่องคำ หรือกล่องความคิด นำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ

- แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภค นับตั้งแต่บุคคลใกล้ชิดไปยังบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น บิดา มารดา บุตร เพื่อน เป็นต้น โดยครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูง โดยร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง” (Katona and Mueller, 1955:45)

- แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภค อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตัดสินใจในการจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

3. การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish Consumer Preferences)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการแสวงหาข้อมูลในหลาย ๆ วิธีการแล้ว จึงทำการประเมินทางเลือก โดยการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน วิเคราะห์ เพื่อหาทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเองคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งความตั้งใจนี้ไม่จำเป็นต้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสมอไป ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ช่วงระยะเวลา ความจำเป็น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Assessment)

เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการตัดสินใจว่ามีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งต่อไปในอนาคต ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดที่การกระทำการซื้อ ซึ่งภายหลังจากการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวล ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มาก เมื่อผู้บริโภคหมดความกังวลและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการเดิมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

### ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน

Ajzen & Fishbein, (1975) ได้ระบุว่าสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ดีที่สุด คือ ความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของบุคคลจะรับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการก่อพฤติกรรม (Attitude Toward the behavior) และความเชื่อต่อการได้รับอิทธิพลจากสังคมที่มีต่อการก่อพฤติกรรม (Subjective Norm) อันเป็นที่มาของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1973; 1975; 1980)

นักวิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมหลายรูปแบบ อาทิ พฤติกรรมการบริโภค ความมีจริยธรรม การดูแลสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมด้านการศึกษา (Lutz, 1977; Ryan & Bonfield, 1980) ทฤษฎีดังกล่าวได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าการใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว (Ryan & Bonfield, 1975; Sheppare, Hartwick & Warshaw, 1988) นอกจากนี้ผลการศึกษาในหลายพื้นที่ยังแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจก่อนพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการก่อนพฤติกรรมในระดับสูง

ถึงแม้ว่าทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในการทำงานของบุคคลที่สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างอิสระ แต่เมื่อใดก็ตามที่มีการนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมการกระทำสิ่งใด ๆ ได้อย่างเต็มที่ อันเนื่องมาจากผู้ก่อนพฤติกรรมมีข้อจำกัดบางประการ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลอาจจะไม่สามารถทำนายความตั้งใจก่อนพฤติกรรมได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากถ้าพึ่งเพียงทัศนคติที่มีต่อการก่อนพฤติกรรมและความเชื่อต่อการได้รับอิทธิพลจากนอกร่างหรือแรงผลักดันทางสังคมไม่สามารถอธิบายความตั้งใจในการก่อนพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างเต็มที่ ผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านในระยะต่อมาแสดงให้เห็นว่าการอธิบายความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของมนุษย์ยังขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถในการควบคุมการก่อนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย (Shoppard et al., 1988; Ajzen, 1991; East, 1993; 1997; Taylor & Todd, 1995) กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความเชื่ออย่างแรงกล้าต่อความสามารถในการควบคุมการก่อนพฤติกรรมจะยิ่งส่งผลให้การก่อนพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ง่าย ทั้งนี้เพราะความเชื่อในความสามารถควบคุมการก่อนพฤติกรรมจะมีอิทธิพลเหนือการก่อนพฤติกรรมของบุคคล ([http://Hsu.usf.deu/Kmbrion TRA\\_TPB.Htm](http://Hsu.usf.deu/Kmbrion TRA_TPB.Htm))

จากข้อจำกัดบางประการของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ทำให้นักวิจัยในระยะต่อมาได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (The theory of Planned Behavior) เป็นตัวแบบในการศึกษาการทำนายพฤติกรรมของบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการศึกษาการก่อนพฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่สามารถควบคุมการกระทำของตนได้อย่างเต็มที่ อันเนื่องมาจากการขาดปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อ การก่อนพฤติกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจนั้นจะต้องนำส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาในการดำเนินธุรกิจส่งออกผักผลไม้กระป๋องแปรรูปก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าที่อาจจะเป็น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือความพึงพอใจที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือ บริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด หากการกระจายสินค้ามีมาก ย่อมส่งผลต่อยอดขาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

#### ลักษณะอุตสาหกรรมผัก ผลไม้แปรรูปอาหาร

ผัก หมายถึง ส่วนของพืชที่นำมาใช้บริโภคเป็นอาหาร อาจใช้สำหรับการบริโภคเป็นอาหารสดหรือนำไปปรุงเป็นอาหาร ซึ่งสามารถจำแนกผักตามส่วนที่บริโภคได้เป็น

ราก เช่น แครอท หัวบีท มันเทศ มันสำปะหลัง

ลำต้น เช่น หน่อไม้ฝรั่ง กระหล่ำปรี มันฝรั่ง

ใบ เช่น ผักโขม ผักกาดหอม กระหล่ำปลี ผักกาดขาว หอมหัวใหญ่ กระเทียม หอม

ดอกอ่อน เช่น กระหล่ำดอก บรอกโคลี

ผลไม้ หมายถึง รังไข่ที่เจริญเต็มที่ อาจใช้บริโภคเป็นอาหารสดหรือนำไปแปรรูป

ผลเดี่ยว เป็นผลไม้ที่เจริญมาจากกัังไข่รังเดียว ซึ่งมีทั้งผลไม้ที่มีเนื้อนุ่ม เช่น แดงโม ล้ม ท้อ เชอร์รี่ พลัม และไม้เปลือกแข็ง เช่น เกาลัด

ผลกลุ่มหรือผลระกอบ เป็นผลไม้ที่เกิดจากดอก 1 ดอกที่มีเกสรตัวเมียและรังไข่หลายอัน รวมอยู่บนฐานรองดอกเดียวกัน เช่น สตรอเบอรี่ เบคิลเบอรี่

ผลรวม เป็นผลไม้ที่เกิดจากดอกหลายดอกที่อยู่ใกล้กันบนช่อดอกเดียวกัน เช่น สับปะรด มะเดื่อ

องค์ประกอบของผักและผลไม้

ผักและผลไม้เป็นพืชที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งอาจสูงถึง 70% ของน้ำหนักทั้งหมด ความแตกต่างของปริมาณน้ำในเซลล์ขึ้นกับ ชนิด พันธุ์ ความแก่อ่อน เช่น ผักประเภทหัว มีแป้งเป็นองค์ประกอบสูง เช่น มันเทศ มันฝรั่ง เผือก มีน้ำเป็นองค์ประกอบประมาณ 10-75% ผักประเภทใบมีน้ำเป็นองค์ประกอบประมาณ 85% และผลไม้ประเภทแดงอาจมีน้ำสูงถึง 95% เป็นต้น การที่ผักและผลไม้มีน้ำมากจะทำให้เซลล์เต่ง (Turgid) มากจึงความกรอบสูงกว่าผักและผลไม้ที่แก่

(Mature) หรือสุก (Ripe) นอกจากนั้นปริมาณน้ำในเซลล์ยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก เช่น อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ในบรรยากาศ หากอุณหภูมิในระหว่างการเก็บรักษาสูงและมีความชื้นสัมพัทธ์ภายนอกต่ำจะเร่งให้พืชคายน้ำเร็วขึ้น เซลล์จะเหี่ยวและทำให้ผักและผลไม้สูญเสียความกรอบ

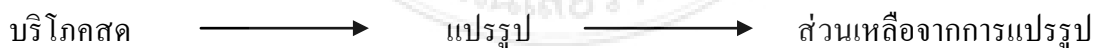
ในผักและผลไม้มีคาร์โบไฮเดรตประมาณ 2-40% ของน้ำหนัก ซึ่งขึ้นกับชนิดของผักและผลไม้ ปริมาณของคาร์โบไฮเดรตจะแตกต่างกันตามชนิดของพืชพันธุ์และความแก่อ่อนของพืชนั้น ๆ คาร์โบไฮเดรตที่พบมีหลายประเภท คือ น้ำตาล เช่น ซูโครส (Sucrose) กลูโคส (Glucose) ฟรุกโทส (Fructose) พบมากในผลไม้สุก ผัก และผลไม้ที่ยังไม่สุกมีแป้ง (Starch) เป็นส่วนใหญ่ ผักและผลไม้ยังเป็นแหล่งของใยอาหาร (Dietary Fiber) ซึ่งอยู่ที่ผนังเซลล์ ได้แก่ เซลลูโลส (Cellulose) สารในกลุ่มของเพคติน (Pectic Substances) และเฮมิเซลลูโลส (Hemicellulose)

ผักและผลไม้เป็นแหล่งของวิตามินและเกลือแร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินซีและวิตามินเอ ผักและผลไม้ที่อ่อนจะมีวิตามินซีสูงกว่าผลไม้ที่แก่หรือสุก แต่ในระหว่างการแปรรูปด้วยความร้อนวิตามินซีอาจถูกทำลายถึง 40-80% วิตามินเอพบในรูปของเบต้าแคโรทีนซึ่งเป็นวัตถุ หรือเม็ดสีให้สีในพืชและมีคุณสมบัติเป็น โพรวิตามินเอ (Provitamin A) ด้วย คือสามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ในร่างกายมนุษย์ นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังเป็นแหล่งของวิตามินอื่น ๆ เช่น วิตามินบีหนึ่ง (Thiamin) วิตามินบีสอง (Riboflavin) ไนอะซิน (Niacin) กรดโฟลิก (Folic Acid) เป็นต้น สำหรับเกลือแร่ที่มีมากในผักและผลไม้คือ โพแทสเซียม

**ผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้**

ประเทศไทยมีผักและผลไม้ในแต่ละฤดูกาลตลอดทั้งปี ในปัจจุบันการปลูกผักและผลไม้ของประเทศไทยในทุกภาค นอกจากจะมีการปลูกผักและผลไม้เมืองร้อนแล้ว ในภาคเหนือซึ่งมีอากาศหนาวยังสามารถปลูกผักและผลไม้เมืองหนาวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังบริโภคภายในประเทศ ผักและผลไม้แปรรูปยังสามารถส่งออกนารายได้เข้าประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ในรูปของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แช่แข็ง แช่อิ่ม อบแห้ง และบรรจุกระป๋อง

**ผักและผลไม้**



- ผักและผลไม้แช่เย็น
- ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง
- ผักและผลไม้ดอง
- น้ำผักและผลไม้ (น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม, น้ำผักและผลไม้เข้มข้น)
- ผักและผลไม้แช่แข็ง
- ผักและผลไม้แช่อิ่ม อบแห้ง

- ผักและผลไม้แช่แข็ง

ส่วนเหลือจากการแปรรูป - อาหารสัตว์

- สกัดสารให้สีและกลิ่นรส
- สกัดเอนไซม์

ผลไม้ไทยได้รับความนิยมมากในตลาดต่างประเทศ เช่น มะม่วง มังคุด ลำไย ทูเรียน ฯลฯ ประเทศไทยส่งออกผลไม้สดในรูปของผลิตภัณฑ์แช่เย็นและแช่แข็งปริมาณ 199,460 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2539 คิดเป็นมูลค่า 4,009.2 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งปริมาณและมูลค่า โดยส่งออกไปที่ฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย เป็นส่วนใหญ่ ผักแช่เย็นและแช่แข็งที่ส่งออกไป พ.ศ. 2540 มีปริมาณเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศมาเลเซีย มีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นและมีการขยายตัวจากปี 2547 – 2548 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักและผลไม้้อตราร้อยละ 35.28

ผักและผลไม้แปรรูปที่จำหน่ายในประเทศและส่งออก ได้แก่

1. ผักและผลไม้กระป๋อง วิธีการแปรรูปโดยการบรรจุกระป๋องและทำการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนเป็นวิธีการที่นิยมมาเป็นเวลานาน ทั้งผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและจำหน่ายต่างประเทศ หลักการทั่วไป คือ การคัดเลือกวัตถุดิบ การทำความสะอาด การรักษาคุณภาพด้านเนื้อสัมผัสโดยการแช่ในสารละลายที่มีแคลเซียม การปรับความเป็นกรด-ด่าง การลวก การเติมน้ำเกลือ น้ำซอสปรุงรส หรือน้ำเชื่อมเพื่อปรับรสชาติ การไล่อากาศ การบรรจุกระป๋อง การฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม การทำให้เย็น การเก็บรักษาในโรงงานเพื่อตรวจวิเคราะห์คุณภาพ การปิดฉลาก การขนส่ง และจัดจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนของการแปรรูปผักและผลไม้กระป๋องค่อนข้างสูง ผู้ผลิตจึงพยายามใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบให้มากที่สุด เช่น การสกัดน้ำผลไม้จากเปลือกและแกนสับปะรดที่เหลือจากการทำสับปะรดขึ้นบรรจุกระป๋อง เพราะสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว การขายส่วนเหลือทิ้งจากการแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ เป็นต้น

2. ผักและผลไม้แห้ง การทำแห้งอาจใช้แสงแดดหรือใช้เครื่องมือในการอบแห้ง วิธีการทั่วไปคือ การคัดเลือกวัตถุดิบ การล้างทำความสะอาดหรือการล้างด้วยด่างเพื่อละลายไขที่ผิว การลวก การป้องกันกาเปลี่ยนสีของผักและผลไม้โดยใช้สารประกอบของกำมะถันในปริมาณที่ให้มีความคงค้างไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ตามกฎหมายหรือตามความต้องการของลูกค้า การทำแห้ง การบรรจุ การขนส่งและจัดจำหน่าย

3. ผักและผลไม้แช่แข็ง การแปรรูปวิธีนี้ส่วนใหญ่เพื่อการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาวิธีที่เหมาะสมในการแช่แข็งผักและผลไม้แต่ละประเภท เพื่อให้สามารถรักษาความสด เนื้อสัมผัส กลิ่นและรสชาติไว้ให้ได้มากที่สุด วิธีการทั่วไปประกอบด้วย การคัดเลือกวัตถุดิบ การล้างทำความสะอาด การลวก การใช้สารประกอบฟอสเฟต

เพื่อช่วยการอุ้มน้ำ การปรับความชื้น การปรับความเป็นกรด-ด่าง การเติมน้ำตาลหรือโพลีออล การบรรจุ การแช่แข็ง การขนส่งและการจำหน่าย การแช่แข็งอาจทำทั้งชิ้นหรือผล หรืออาจเป็นเฉพาะเนื้อนำไปแช่แข็ง ซึ่งขึ้นกับความต้องการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

4. ผักและผลไม้ดอง การดองใช้น้ำเกลือหรือน้ำส้มปรุรงรสก็ได้ จะได้รสชาติเปรี้ยว เปรี้ยวเค็ม เปรี้ยวหวาน หรือสามรส แล้วแต่ความต้องการ อาจใส่สารกันเสีย สี สารแต่งกลิ่น หรือสารเพิ่มความคงตัว

5. น้ำผักและน้ำผลไม้ ปัจจุบันน้ำผัก และน้ำผลไม้ได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูงและสะดวกในการบริโภคแทนการบริโภคสด

6. การแปรรูปด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การเชื่อม หรือการแช่อิ่ม การทำแยมและเยลลี่ เป็นต้น ประเภทของพืชผักผลไม้ที่นำมาแปรรูป

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรน้ำที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่มีพืชผักผลไม้ที่มีผลผลิตมากในฤดูกาลต่าง ๆ จนเหลือจากการบริโภคทั้งภายในจนสามารถส่งเป็นสินค้าออกในรูปของการส่งผลไม้สดและแปรรูป ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำไปแปรรูป มีดังนี้

1. ลำไย เป็นผลไม้ที่ปลูกมากทางภาคเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่ปลูกประมาณ 81,146 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 95 ของพื้นที่ปลูกลำไยทั่วประเทศ ปริมาณผลผลิตมีประมาณ 19,000 – 21,000 เมตริกตัน จังหวัดที่ปลูกลำไยมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ และลำพูน ลำไยพันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ เจ็วเจ็ว ชมพู คอแก้ว เป็นต้น ช่วงเก็บเกี่ยวเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน นิยมนำมาทำลำไยกระป๋อง ลำไยแห้ง

2. ลิ้นจี่ ปลูกมากที่สุดที่จังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ สมุทรสงคราม พันธุ์ที่นิยมปลูกนำมาแปรรูปมี 2 พันธุ์ คือพันธุ์โอวเฮียะ และพันธุ์สงฮวย จะเก็บเกี่ยวได้ในเดือนพฤษภาคม นิยมนำมาทำลิ้นจี่กระป๋อง ลิ้นจี่แช่อิ่มแห้ง

3. กัลยไช้ มีแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร สุโขทัย และเพชรบุรี พันธุ์ที่นิยมคือพันธุ์เมืองกำแพง พันธุ์พระตะบอง พันธุ์เนินสูง

4. มะม่วงแก้วสุก และมะม่วง 3 ลูก เป็นมะม่วงที่ปลูกกระจายอยู่ทั่วทุกภาค มีคุณสมบัติเหมาะในการนำมาถนอมอาหาร เนื่องจากมีผลดก ราคาถูก เนื้อแข็ง ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคในรูปผลไม้สด ฤดูเก็บเกี่ยวจะอยู่ในช่วงเมษายน-มิถุนายน สามารถนำมาทำมะม่วงกระป๋อง น้ำมะม่วง มะม่วงดอง มะม่วงแช่อิ่ม

5. มะละกอ แหล่งที่มีการปลูกมะละกอบนอกรอบอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดราชบุรี เป็นผลไม้ที่มีผลตลอดทั้งปี แต่จะมีผลผลิตมากในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม ผลผลิตทันทีที่สามารถทำจากมะละกอ ได้แก่ มะละกอแช่อิ่มอบแห้ง ฟรุตส์คอกเทล มะละกอผง

6. ฝรั่ง ปลูกมากที่นครปฐม ราชบุรี ชลบุรี ให้ผลตลอดทั้งปี นำมาทำฝรั่งแช่หมัก อบแห้ง นอกจากนี้ยังมีผลไม้อื่น ๆ อีกจำนวนมาก ได้แก่ ขนุน เสาวรส หรือกระทกรฝรั่ง สตอร์เบอร์รี่ เงาะ สับปะรด องุ่น ทูเรียน ส้มเขียวหวาน มะเขือเทศ ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้ฝรั่ง แดงกวาง เห็นชนิดต่าง ๆ จิง กระเทียม หัวหอมใหญ่ กระเจี๊ยบแดง มะม่วงหิมพานต์ ผักต่าง ๆ เป็นต้น

ในการตั้งโรงงานผลิตผักผลไม้แปรรูป จำเป็นต้องตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ เพื่อลดปัญหาการขนส่ง และเพื่อให้มีวัตถุดิบในปริมาณที่มากเพียงพอต่อการผลิต และสอดคล้องกับกำลังการผลิต แต่อย่างไรก็ตามผักผลไม้โดยทั่วไปมีข้อจำกัด คือการออกผลตามฤดูกาล ดังนั้นปัญหาสำคัญที่โรงงานแปรรูปผักผลไม้ต้องประสบ คือ การขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูของผักผลไม้หลักที่โรงงานทำการผลิต จึงต้องลดกำลังการผลิต หรือปิดโรงงานชั่วคราว ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ และปัญหาการว่างงาน แต่เนื่องจากประเทศไทยมีผักผลไม้อุดมสมบูรณ์ ซึ่งผลผลิตออกผลสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันตลอดทั้งปี โรงงานต่าง ๆ จึงหันมาแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถผลิตให้เต็มกำลังการผลิต ด้วยการไม่ติดยึดอยู่กับผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตให้สอดคล้องกับฤดูกาลเก็บเกี่ยวของผักผลไม้ชนิดต่าง ๆ โดยเลือกผักผลไม้ที่สามารถนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปแบบเดียวกันได้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูปผักผลไม้เพื่อการส่งออก

การส่งออกผักผลไม้แปรรูปของไทยสามารถสร้างโอกาสให้กับเกษตรกร รวมทั้งนำมาซึ่งรายได้ให้กับประเทศ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนี้

1. ทำให้มีการใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นฤดูกาลและมีเหลือในฤดูกาลเก็บเกี่ยว ให้มีแหล่งรับซื้อที่แน่นอนก่อนให้เกิดเสถียรภาพด้านราคา ทำให้เกษตรกรมีกำลังใจในการเพาะปลูกและมีฐานะการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วยลดปัญหาการว่างงาน
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค
4. เป็นอุตสาหกรรมที่ประกันหรือลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำไม่มีเสถียรภาพด้านราคาและมีข้อจำกัดทางการตลาด โดยการลดปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นลง ในขณะที่เดียวกันก็สร้างอุตสาหกรรมขึ้นมารองรับผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ ที่มีคู่ทางการส่งออกที่ดีกว่า ทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถนำเงินตราต่างประเทศมากขึ้น
5. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องสูง
6. เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้น

## ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) คือกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์ (Theory of absolute Advantage) ของ Adam Smith ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) ของ David Ricardo ทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ของประเทศ (Factor Endowment Theory) ของ Eli Heckscher and Bertil Ohlin เป็นต้น (Griffin & Pustay, 1996; Hill, 2004; Krugman, 1983; Ricardo, 1817; Smith, 1776; Vernon, 1966) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

### 1. ทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ

ทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศเป็นทฤษฎีที่ได้เพิ่มเติมมาจากแนวคิดของ Rocardo จากทฤษฎีของตนเองจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพื่อจะอธิบายว่าทำไมประเทศจึงมีความแตกต่างของต้นทุน โดยพัฒนาทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ของประเทศ (Factor Endowment Theory) ซึ่งมีการพิจารณาปัจจัยการผลิตอื่นที่ประเทศมีอยู่นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงงาน อาทิเช่น ประสิทธิภาพในการผลิต กระบวนการในการผลิต เป็นต้นตามแนวคิดทฤษฎีนี้เป็นการดำเนินการค้าที่คำนึงถึงปัจจัยการผลิตของประเทศตนเองที่มีอยู่ โดยประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตจากการปัจจัยภายในประเทศที่มีจำนวนมากและมีราคาถูก นำเข้าเฉพาะปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีน้อยและราคาแพง ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า การค้าระหว่างประเทศไม่มีต้นทุนค่าขนส่ง และไม่มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต นอกจากนี้จะต้องมีความชัดเจนระหว่างทุนแรงงานและทุนมนุษย์ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวนี้ไม่สามารถเป็นจริงได้ (Griffin & Pustay, 1996; Hill, 2004)

### 2. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์

Adam Smith เป็นผู้สนับสนุนแนวคิดในการดำเนินธุรกิจการค้าแบบเสรี (Free trade) โดยมีเหตุผล คือการค้าเสรีนั้นเป็นการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ รวมทั้งการค้าเสรียังทำให้ประเทศต่าง ๆ สามารถมุ่งเน้นเฉพาะการผลิตสินค้าที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการแบ่งงานกันทำ การยอมรับแนวคิดในเรื่องความแตกต่างของต้นทุนเป็นตัวละครสำคัญที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสินค้าระหว่างประเทศขึ้น โดย Smith พยายามหาเหตุผลในการอธิบายความแตกต่างของต้นทุนในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศ ซึ่งพบว่าเกิดจากความได้เปรียบจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

### 3. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ โดยได้นำเสนอแนวคิดไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive Strategy) กล่าวว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นจะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดย Porter ได้สรุปแนวคิดนี้ว่าการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำ และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างความแตกต่างซึ่งจะส่งผลธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ (Porter, 1985)

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of Nations) ซึ่ง Porter กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมภายในประเทศ และได้สรุปปัจจัยหรือตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศแบบจำลองแบบ (Diamond Model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน 4 ประการ คือ 1)เงื่อนไขด้านปัจจัย 2) กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของอุตสาหกรรม 3) เงื่อนไขด้านความต้องการ 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องและสนับสนุน และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ นโยบายของภาครัฐและโอกาสจากภายนอก ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าประเทศมีความสามารถในการแข่งขันได้ หรือไม่ อย่างไร (Porter, 1998b)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากร

เป็นแนวคิดที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยทรัพยากรขององค์กร ซึ่งองค์กรควรจัดให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในการตลาดการค้าและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Barney, 2002; Dhanaraj & Beamish, 2003)

### ข้อมูลประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซีย

เมืองหลวงชื่อ กัวลาลัมเปอร์ ลักษณะการปกครอง ประชาธิปไตย มีกษัตริย์เป็นประมุข

จำนวนประชากร ประมาณ 22.6 ล้านคน

เชื้อชาติ พลเมืองส่วนใหญ่มีเชื้อชาติมลายู นอกนั้นเป็นชาวจีน ชาวอินเดีย ชาวเขาเผ่าต่างๆ เลือด

ผสมมลายูกับโปรตุเกส มลายูกับฮอลันดา มลายูกับอังกฤษ

ศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม

ภาษาที่ใช้ ภาษาอังกฤษ

## 1. ภูมิประเทศ

มาเลเซียตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย ประกอบด้วยดินแดน 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ มาเลเซียตะวันตก และมาเลเซียตะวันออก อยู่ห่างกันประมาณ 400 ไมล์ โดยมีทะเลจีนใต้ขวางกั้น เดิมเป็นดินแดนที่มีการปกครองต่างหากจากกัน ได้มารวมเป็นประเทศเดียวกันเมื่อ พ.ศ. 2506 มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 130,000 ตารางไมล์ มาเลเซียตะวันตก ได้แก่ ดินแดนที่อยู่ในคาบสมุทรมลายูหรือมลายา ดินแดนทางใต้ของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 50,800 ตารางไมล์ประกอบด้วยรัฐต่างๆ 11 รัฐ ตอนกลางเป็นที่ราบสูง มีภูเขาใหญ่หลายเทือก ปกคลุมด้วยป่าดิบบริเวณกว้างขวาง แถบริมฝั่งทะเลทั้ง 2 ข้างเป็นที่ราบ ดินอุดมสมบูรณ์ ชายฝั่งทะเลตะวันตกเป็นหาดเลนยาวพื้นที่มีหล่มบึงมาก ส่วนด้านตะวันออกเป็นหาดทรายยาวเหยียด ไม่เหมาะแก่การเป็นท่าเรือ มาเลเซียตะวันออก ได้แก่ ดินแดนทางภาคเหนือของเกาะบอร์เนียว มีเนื้อที่ประมาณ 70,200 ตารางไมล์ ประกอบด้วยรัฐ 2 รัฐคือ ซาราวัก และ ซาบาห์ (บอร์เนียวเหนือ) พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่สูง ประกอบด้วยป่าดิบและภูเขาสูงใหญ่ บางยอดเขาสูงเกินกว่าหมื่นฟุตมีที่ราบขนาดย่อมอยู่ตามริมฝั่งทะเล แม่น้ำมักเป็นสายสั้นๆ และไหลเชี่ยว ผ่านหุบเขาที่แคบและลาดชันไปออกทะเลทางทิศตะวันตก

ระบอบการปกครอง ประชาธิปไตย แบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุขของประเทศภายใต้รัฐธรรมนูญการปกครองประเทศแบบสหพันธรัฐ (Federation) แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 รัฐ คือ เปรัก ปาหัง สลังงอร์ ไทรบุรี เคดาห์ เนกรีเซมบิลัน ยะโฮร์ กลันตัน ตรังกานุ ปีนัง มะละกา ซาบาห์ และซาราวัก รัฐสภาประกอบด้วยสภาผู้แทนราษฎรซึ่งสมาชิกมาจากการเลือกตั้ง และวุฒิสภาซึ่งสมาชิกได้รับการแต่งตั้งโดยสมเด็จพระราชาธิบดีอีกส่วนหนึ่งมาจากการแต่งตั้งโดยนิติบัญญัติในแต่ละรัฐ รัฐบาลปัจจุบันเป็นรัฐบาลผสม มีพรรคร่วมรัฐบาลที่เรียกว่า พรรคแนวร่วมแห่งชาติ (Barisan Nasional-BN) ซึ่งมีพรรค UMNO (United Malays National Organisation) เป็นแกนนำ

ประมุขของประเทศ สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งมาเลเซีย ตวนกู จาฟา อัลมาร์ฮุม ตวนกู อับดุล ราห์มาน (Tuanku Ja'afar Almarhum Tuanku Abdul Rahman, Yang Di Pertuan Agong) เป็นองค์พระประมุขของประเทศภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยเลือกตั้งจากสุลต่านผู้ปกครองรัฐ ซึ่งมีใน 9 รัฐ (ยกเว้นปีนัง มะละกา ซาบาห์ และซาราวัก) ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันขึ้นดำรงตำแหน่งวาระละ 5 ปี

นายกรัฐมนตรี Y.A.B. Dato' Seri Dr. Mahathir bin Mohammad ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ปี 2524 วันชาติ 31 สิงหาคม

ทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ดีบุก ไม้ ทองแดง เหล็ก บ็อกไซต์

ผลผลิตทางการเกษตร ยางพารา น้ำมันปาล์ม โกโก้ ข้าว พริกไทย สับปะรด

อุตสาหกรรมหลัก เครื่องไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ ยางพารา รถยนต์ น้ำมัน ไม้



สินค้าเข้าสำคัญ ไม้แปรรูป เครื่องยนต์และอุปกรณ์ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช เครื่องใช้ไฟฟ้า สัตว์น้ำมีชีวิต ผัก ส่วนประกอบโครงรถและตัวถัง เครื่องจักรไฟฟ้าในการผลิตและส่วนประกอบ ไม้หมอนหนุนรางรถไฟ ดอกไม้สด อาหาร อุปกรณ์ขนส่ง เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก หนังสือพิมพ์ และหนังสือ

สินค้าออกสำคัญ น้ำมันปิโตรเลียม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยางพาราไม้แปรรูป สิ่งทอ ดิบูก แก้วธรรมชาติ น้ำมันปาล์ม สัตว์น้ำมีชีวิต อาหารทะเลกระป๋องแปรรูป ผักสดผลไม้ ปลา ปั่น รถยนต์ ขนสัตว์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สายเคเบิล อิฐ

## 2. เศรษฐกิจ

ภายหลังจากที่เศรษฐกิจของมาเลเซียมีความเจริญเติบโตอยู่เป็นเวลาหลายทศวรรษก็ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินขึ้นในภูมิภาคในปี 2540-41 อันเป็นผลให้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซียต้องชะลอตัวลง ในปี 2541 รัฐบาลมาเลเซียคาดการณ์อัตราการขยายตัวของ GDP ไว้เพียงร้อยละ 4-5 ในขณะที่ภาคเอกชนคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้เพียงร้อยละ 2 และการที่ค่าของเงินตราสกุลท้องถิ่นรวมทั้งราคาหุ้นในตลาดหุ้นตกลงเป็นอย่างมากก็ยังผลให้ทางรัฐบาลต้องออกมาตรการตัดทอนงบประมาณลงร้อยละ 20 เพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดลงให้เหลือเพียงร้อยละ 3 ของ GDP ในปี 2541 การตัดทอนงบประมาณดังกล่าว จำเป็นจะต้องลดรายการนำเข้าและชะลอโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ต่างๆลง อันยังผลให้การจ้างงานลดลงไปอีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้รายได้ของกิจการต่างๆของภาคเอกชนลดลงไปอีก

### 2.1 นโยบายทั่วไป

เนื่องจากมาเลเซียมีรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นโดยพรรคแนวร่วมแห่งชาติ ที่มีเสถียรภาพและบริหารประเทศติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งนำโดย Dr. Mahathir bin Mohamad นโยบายทั่วไปของมาเลเซียจึงค่อนข้างจะคงที่สอดคล้องกันมาโดยตลอด นับจากแผนโครงสร้างที่รวมถึงแผนพัฒนาของมาเลเซียฉบับที่ 2 จนถึงแผนพัฒนาของมาเลเซียฉบับที่ 5 ซึ่งดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายเศรษฐกิจใหม่ (New Economic Policy) และต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงแผนพัฒนาของมาเลเซียฉบับที่ 6 (The Sixth Malaysian Plan) ระหว่างปี 2534-2538 และแผนภาพโครงสร้างฉบับที่ 2 (The Second Outline Perspective Plan) ระหว่างปี 2534-2543 โดยมีนโยบายเศรษฐกิจโดยทั่วไปคือ พยายามใช้ระบบงบประมาณสมดุลย์เพื่อให้งบประมาณรายรับอันประกอบด้วยรายได้จากเงินภาษีอากรและการกู้ยืม เท่ากันกับงบประมาณรายจ่ายอันประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยให้การผลิตในประเทศและการนำเข้าตอบสนองความต้องการอันประกอบด้วยความต้องการในประเทศและการส่งออก เพื่อมุ่งในด้านการประหยัดและออมทรัพย์ การส่งเสริมการผลิตในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า การส่งเสริมการส่งออก การควบคุมภาวะเงินเฟ้อ โดยในด้านการลงทุนก็พยายามให้ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบใน

ประเทศให้มากขึ้นและพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศให้น้อยลงตามนโยบายการริเริ่มลงทุนภายในประเทศ (The Domestic Investment Initiative) ส่วนในด้านการค้าก็มีนโยบายให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางโดยการให้เครดิตเงินกู้และการจัดการให้มีตลาดรองรับเพิ่มขึ้น รวมถึงการให้ความรู้ด้านการค้า การจัดระบบการขนส่งและขายปลีกให้ทันสมัยและขยายตัว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและระบบการพลังงาน โดยในส่วนของการค้าระหว่างประเทศก็มีนโยบายเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกันกับต่างประเทศเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ต่อมาเลเซีย โดยให้ความสำคัญกลุ่มประเทศต่างๆ คือ ประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียน กลุ่มประเทศอิสลาม (Islamic Countries) ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ กลุ่มประเทศที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด และกลุ่มประเทศในเครือจักรภพอังกฤษ

เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ (2544)

ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP-PPP) 147.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

อัตราการเจริญเติบโตของ GDP 0.4 %

รายได้ต่อหัว (PPP) 6,205 เหรียญสหรัฐฯ

การส่งออก 87.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักร 60.6 % ของมูลค่าการส่งออก

ปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ 6.7 % ของมูลค่าการส่งออก

เคมีภัณฑ์ 3.9 % ของมูลค่าการส่งออก

สิ่งทอ 2.7 % ของมูลค่าการส่งออก

น้ำมันปาล์ม 2.6 % ของมูลค่าการส่งออก

การนำเข้า 69.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

Intermediate Goods 60 % ของมูลค่าการส่งออก

เครื่องจักร 11.8 % ของมูลค่าการส่งออก

สินค้าอุปโภค 4.6 % ของมูลค่าการส่งออก

สินค้านำเข้าเพื่อการส่งออก 1.7 % ของมูลค่าการส่งออก

อุปกรณ์ทางด้านคมนาคม 1.6 % ของมูลค่าการส่งออก

ที่มา : The Economist, May 28 2002

## 2.2 นโยบายการนำเข้า

รัฐบาลให้ความสำคัญทางการค้ากับประเทศในกลุ่มอาเซียน (INTRA-ASEAN) และโครงการต่างๆภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศที่สาม ตลอดจนให้สิทธิพิเศษด้านภาษี PTA และวิธีการลดอากรขาเข้าสินค้าตามระบบ CEPT ภายใต้โครงการ "เขตการค้าเสรีอาเซียน" (ASEAN FREE TRADE AREA-AFTA) และให้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (regional

economic cooperation) ตามโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย หรือ สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (Indonesian-Malaysian-Thailand Growth Triangle : IMT-GT)

### 3. คู่แข่งขันทางการค้า

#### 3.1 คู่ค้าที่สำคัญ

ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของมาเลเซีย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา(20.2%) สิงคโปร์ (16.9%) สหภาพยุโรป (13.6%) ญี่ปุ่น(13.3%) ฮองกง(4.6%) จีน (4.3%) สหราชอาณาจักร(4%) ไทย(4%) และเยอรมนี(3%) ส่วนประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้ารายสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น(19.2%) สหรัฐอเมริกา(16%) สหภาพยุโรป (12.9%) สิงคโปร์ (12.6%) ไต้หวัน(5.7%) จีน (5.2) เยอรมนี(4.3%) และไทย(3.9%)

#### 3.2 คู่แข่งจากอาเซียน

คู่แข่งจากอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ ซึ่งมีสัดส่วนตลาด 13% สินค้านำเข้ารายการสำคัญคือ แร่ธาตุที่เป็นแหล่งพลังงาน น้ำมันหล่อลื่น เครื่องจักรและอุปกรณ์การขนส่ง เคมีภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการ อุตสาหกรรม อินโดนีเซีย มีสัดส่วนตลาด 2.5% สินค้านำเข้ารายการสำคัญคือ น้ำมันพืชและสัตว์ อาหาร วัตถุดิบที่ไม่ใช่อาหาร แร่ธาตุพลังงานและน้ำมันหล่อลื่น เคมีภัณฑ์ และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ และ เวียดนาม มีสัดส่วนตลาด 0.2% สินค้านำเข้ารายการสำคัญคือ อาหาร

#### 3.3 สินค้าออก/นำเข้าสำคัญ

-การส่งออก สินค้าออกที่สำคัญคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ น้ำมันปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอ น้ำมันปาล์ม ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ยางพารา

-การนำเข้า สินค้านำเข้ารายการสำคัญคือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ และอาหาร

#### 3.4 การค้ากับประเทศไทย

ในปี 2544 ไทยและมาเลเซียมีปริมาณการค้ารวมกันทั้งสิ้น 5,800.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง จากปี 2543 ร้อยละ 6.31 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ซบเซาลง ในช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม-มิถุนายน) ของปี 2545 ปริมาณการค้าระหว่าง 2 ประเทศรวมกันทั้งสิ้น 3,089.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.95 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.94 ของ มูลค่าการค้ารวมของไทยกับทั่วโลก มาเลเซียนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นมูลค่า 1,405.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.36 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย เพิ่มขึ้นจากช่วงระยะเวลา เดียวกันของปีก่อนร้อยละ 1.33 ส่งออกสินค้ามาประเทศไทยเป็นมูลค่า 1,684.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทย เป็นฝ่ายขาดดุลการค้าเป็นมูลค่า 279.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นการขาดดุลต่อเนื่องมาโดยตลอด

รายการสินค้าออกที่สำคัญของไทยไปยังตลาดมาเลเซีย ได้แก่ ยางพารา(180.69 ล้านดอลลาร์) แผงวงจรไฟฟ้า(264.13 ล้านดอลลาร์) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (262.35 ล้านดอลลาร์) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (51.15 ล้านดอลลาร์) เคมีภัณฑ์ (50.90 ล้านดอลลาร์) เม็ด พลาสติก (44.76 ล้านดอลลาร์) น้ำตาลทราย (39.57 ล้านดอลลาร์) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (36.08

ล้านเหรียญฯ) ข้าว (30.77 ล้านเหรียญฯ) เป็นต้น ส่วนสินค้ารายการสำคัญที่ไทยนำเข้าจากมาเลเซีย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (482.64 ล้านเหรียญฯ) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (316.42 ล้านเหรียญฯ) แผงวงจรไฟฟ้า (341.75 ล้านเหรียญฯ) เคมีภัณฑ์ (255.21 ล้านเหรียญฯ) หลอดภาพโทรทัศน์ (269.58 ล้านเหรียญฯ) น้ำมันดิบ (256.59 ล้านเหรียญฯ) ไม้ซุง ไม้แปรรูปและไม้ อื่นๆ (130.61 ล้านเหรียญฯ) เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม (118.61 ล้านเหรียญฯ) เครื่องใช้ไฟฟ้า (91.41 ล้านเหรียญฯ) เป็นต้น

### 3.5 สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดสินค้านำเข้าจากมาเลเซีย

สินค้าออกของไทยไปยังตลาดมาเลเซียรายการสำคัญ ได้แก่ ยางพารา รถมอเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องโทรสาร โทรพิมพ์ โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้มาเลเซียจะเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยแล้ว ยังเป็นคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญของไทยด้วย เนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดที่คล้ายคลึงกัน และต้องแข่งขันกันในการส่งออก ได้แก่ ติบुक ยางพารา เสื้อผ้าสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า กาแฟ และใบยาสูบ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการกีดกันสินค้าบางประเภทระหว่างกันบ้าง เช่น เนื้อไก่แช่เย็นและแช่แข็ง กระเจ๊กโพลต เป็นต้น

## 4. กฎระเบียบทางการค้า

### 4.1 ข้อกีดกันทางการค้า

ไม่มีการกีดกันทางการค้าสำหรับประเทศหนึ่งประเทศใด หรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ทั้งนี้ มาเลเซียมีนโยบายปฏิบัติตามกฎศกติกการค้าและการต่างประเทศสากลตามข้อตกลงในพันธกรณีต่างๆ ทั้งในระดับทวิภาคีและระดับพหุภาคี เช่น ตามข้อตกลงของ AFTA, WTO, UNCTAD และมติของ UN เป็นต้น

### 4.2 มาตรการทางภาษีและมิใช่ภาษี

#### 4.2.1 มาตรการทางภาษี

อากรนำเข้า อัตราภาษีอากรนำเข้าโดยทั่วไปของมาเลเซียโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงนัก (อยู่ในระดับร้อยละ 9) จึงไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย และภายใต้นโยบายเขตการค้าเสรีอาเซียน นับตั้งแต่ปี 2536 ไทย มาเลเซีย และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน มีข้อผูกพันที่จะต้องลดอากรขาเข้าสินค้าเกษตรสำเร็จรูปและสินค้าอุตสาหกรรมลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 10-15 ปี (ภายใน 10 ปี สำหรับสินค้าที่อยู่ในรายการเร่งลดภาษี และภายใน 15 ปี สำหรับสินค้าซึ่งจัดอยู่ในรายการลดภาษีปกติ) อันจะยังผลให้มีการส่งออก-นำเข้าสินค้านี้ระหว่างกันปริมาณมากยิ่งขึ้นและมากขึ้นขึ้น เกิดการพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้ามากยิ่งขึ้น และมีผลให้บรรยากาศการลงทุนในภูมิภาคดีขึ้น เนื่องจากจะมีการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตในระหว่าง

กันได้ดีขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่คาดว่าไทยจะได้รับประโยชน์มากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อัญมณีและเครื่องประดับ แก้ว กระจก เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ ซีเมนต์ วัสดุ/เครื่องมือในการก่อสร้าง ป้าย เชือกกระดาษ ผักและผลไม้สดต่างๆ เช่น ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ ลำไย ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ รวมทั้งกลุ่มทรัพยากรบุคคล ผู้ใช้แรงงานก็จะมีโอกาสได้รับการจัดสรรไปสู่การจ้างงานต่างๆ มากยิ่งขึ้น โดยสรุป ในส่วนของสินค้าที่ได้รับการลดอากรนำเข้า ได้แก่ ลดหรือเลิกเก็บภาษีนำเข้าเครื่องจักรเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม สินค้าอาหารต่างๆ ไป เช่น ผัก ผลไม้ อาหารทะเล นม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม cereal เครื่องเทศ และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกประเภท ลดภาษีนำเข้าสิ่งทอบางรายการจาก 55% เหลือ 30% ลดภาษีนำเข้าเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว จักรเย็บผ้า ใส่หลอดไฟฟ้า ที่นอน (Mattress) ยกเลิกเก็บอากรนำเข้าเนื้อสัตว์ทุกชนิด สัตว์มีชีวิต อาหารสัตว์ต่างๆ เช่น กากถั่วเหลือง เศษมันสำปะหลัง รำข้าวและข้าวโพด และสำหรับวัตถุดิบต่างๆ กว่า 1,400 รายการ เช่น สารเคมี แร่ต่างๆ ชาติโลหะพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์สิ่งทอบางรายการ ภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ผู้มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 2,500 เหยียญมาเลเซีย ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้ส่วนบุคคล อัตราภาษีเงินได้ส่วนบุคคลระดับที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 32 ภาษีรายได้บริษัท (Corporate Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 30

#### **ภาษีเงินได้นิติบุคคล**

- ค่าใช้จ่ายในการสร้างตราชี้หรือเครื่องหมายการค้าของนิติบุคคลต่างๆ สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้

- รายได้จากการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทมาเลเซียจะได้รับการยกเว้นจากมาตรการทางภาษี (ไม่รวมกิจการการธนาคาร การประกันภัย การขนส่งทางอากาศและทางทะเล)

#### **4.2.2 มาตรการที่มีใช้ภาษี ได้แก่**

- การเข้มงวดการนำเข้าเหล็กกลวด (wire rod) โดยหน่วยงานรัฐจะแจ้งเรื่องให้ผู้ผลิตเหล็กกลวดในประเทศพิจารณาให้ความเห็นก่อนออกเอกสารอนุญาตให้นำเข้าได้ เป็นการเพิ่มขึ้นขั้นตอนการอนุญาตนำเข้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเหล็กกลวดไทยไม่สามารถส่งเหล็กกลวดไปขายในมาเลเซียได้ตามปกติ

- ปัจจุบันมาเลเซียเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ (surcharge) นำเข้าสูงอนามัยสูงในอัตรา 10 เซ็นต์มาเลเซียต่อชิ้น ทำให้ราคาขายสินค้าดังกล่าวของไทยสูง ไม่สามารถแข่งขันในตลาดมาเลเซียได้

#### **4.3 พิธีการศุลกากร**

ไม่มีปัญหาที่ยุ่งยากเป็นพิเศษ ระเบียบปฏิบัติ ถ้าเป็นสินค้าทั่วไป ก็ต้องทำพิธีการโดยกรอกข้อความตามแบบเสียภาษีที่กำหนด ถ้าเป็นสินค้าควบคุมก็ต้องแสดงใบอนุญาตประกอบเอกสารอื่นๆ

ปัจจุบัน ไทยมีด่านศุลกากรที่ควบคุมดูแลการค้าชายแดนไทยกับมาเลเซียจำนวน 11 ด่าน ได้แก่

ด่านศุลกากรสะเดา อ.สะเดา จ.สงขลา

ด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อ.สะเดา

ด้านศุลกากรสงขลา อ.สิงหนคร จ.สงขลา  
 ด้านศุลกากรนราธิวาส อ.เมือง จ.นราธิวาส  
 ด้านศุลกากรตากใบ อ.ตากใบ จ.นราธิวาส  
 ด้านศุลกากรสุโขทัย อ.สุโขทัย จ.นราธิวาส  
 ด้านศุลกากรเบตง อ.เบตง จ.นราธิวาส  
 ด้านศุลกากรสตูล อ.เมืองสตูล จ.สตูล  
 ด้านศุลกากรปากบารา อ.ละงู จ.สตูล  
 ด้านศุลกากรวังประจัน อ.ควนโดน จ.สตูล  
 ด้านศุลกากรปัตตานี อ.เมือง จ.ปัตตานี

#### 4.4 ใบอนุญาตนำเข้า

ขอได้จากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

#### 4.5 สิทธิการนำเข้าชั่วคราว

เพื่อ Re-export หรือผลิตเพื่อการส่งออก มีเขตคลังสินค้าทัณฑ์บน และนิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะที่รัฐปิ๊ง เป็นต้น

#### 4.6 สินค้าที่ห้ามนำเข้า

สินค้าที่ห้ามนำเข้าประเทศมาเลเซียได้แก่สินค้าที่ขัดต่อความมั่นคงและศีลธรรมอันดีของประเทศ เช่น อาวุธปืน ลูกกระสุน ยาเสพติดให้โทษ โดยมีกระทรวงพาณิชย์ที่รุนแรงมากสำหรับผู้กระทำผิดในการนำเข้าสินค้าบางรายการถึงขั้นประหารชีวิต

#### 4.7 การจำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้า

การนำเข้าสินค้าโดยทั่วไปไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า โดยปล่อยให้ขึ้นกับความต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ดี สินค้าบางชนิด เช่น ข้าว รัฐบาลมาเลเซียกำหนดให้หน่วยงานเอกชนกึ่งรัฐวิสาหกิจ องค์การข้าวเปลือกและข้าวสารแห่งชาติ (Padiberas Nasional Berhad-BERNAS) สังกัดกระทรวงการคลังมาเลเซีย เป็นผู้นำเข้าข้าวแต่ผู้เดียว จึงมีลักษณะกลายเป็นการผูกขาดนำเข้า และสามารถกำหนดราคาและปริมาณการนำเข้าได้ตามต้องการ ผลเสียคือสินค้าข้าวไทยมีราคาในตลาดมาเลเซียสูงกว่าราคาในประเทศไทย

#### 4.8 ข้อกำหนดพิเศษทางการนำเข้า

มีตามชนิดสินค้า เช่น การนำเข้าข้าว ทางรัฐบาลมาเลเซียกำหนดให้องค์การข้าวเปลือกและข้าวสารแห่งชาติ เป็นผู้นำเข้าข้าวแต่ผู้เดียวจึงสามารถกำหนดราคาผูกขาดที่สูงกว่าราคาปกติมาก ห้ามนำเข้าลำไยที่มีสารตกค้างซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ห้ามนำเข้าผักผลไม้ที่มีสารพิษตกค้างเจือปน เป็นต้น

#### 4.9 การควบคุมการจัดซื้อของหน่วยงานรัฐ

โดยส่วนใหญ่จัดซื้อโดยวิธีการประกวดราคา

#### 4.10 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การแลกเปลี่ยนเป็นไปอย่างเสรี โดยแลกเปลี่ยนที่ธนาคารพาณิชย์และร้านแลกเปลี่ยนเงินตรา แต่มีมาตรการควบคุมตลาดปริวรรตเงินตรา (Exchange Control) โดยเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2541 รัฐบาลมาเลเซียได้ออกประกาศกำหนดให้ชาวมาเลเซียสามารถนำเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศมาเลเซีย โดยต้องกรอกแบบฟอร์ม ณ ด่านศุลกากรขาออก ในวงเงินไม่เกินคนละ 50,000 มาเลเซียริงกิต ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลริงกิตในตลาดโลกซึ่งเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงตามความต้องการซื้อขายในตลาด ก็สามารถติดตามได้จากรายงานข่าวเศรษฐกิจต่างๆ ของโทรทัศน์บางช่อง เช่น ITV ซึ่งมีรายงานทุกเช้าหรือติดตามจากหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

#### 4.11 มาตรฐานสินค้า

มีข้อกำหนดเรื่องมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความปลอดภัยของสินค้า เช่น สินค้าอาหาร เป็นต้น

#### 4.12 ข้อกำหนดในการปิดฉลากและเครื่องหมายทางการค้า

-มาเลเซียกำหนดให้การนำเข้าผักผลไม้ไทยต้องปิดฉลากบนสินค้า (Packing and Labeling) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ส่งออกไทย เพราะทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและเกิดความล่าช้าในการขนส่ง

#### 4.13 การเดินทางเข้าประเทศ

หนังสือเดินทาง จะต้องมียอายุเหลืออยู่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 เดือน นับจากวันที่แสดงความประสงค์จะเดินทางกลับออกมาจากมาเลเซีย การตรวจลงตรา สำหรับประชาชนของประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมทั้งชาวไทยได้รับสิทธิให้วีซ่าฟรีระยะเวลา 1 เดือน การยี้ระยะเวลาพำนัก ชาวต่างประเทศสามารถขอยี้ระยะเวลาพำนักในประเทศมาเลเซียได้นานถึง 6 เดือน

#### 4.14 ปัญหาที่เป็นข้ออุปสรรคทางการค้าอื่นๆ

-การลักลอบนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่อยู่ในข่ายควบคุม เช่นการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มหอมหัวใหญ่ กระทียม หินอ่อน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ราคาสินค้านี้ในประเทศตกต่ำลง ทั้งนี้ หลังจากที่ไทยเปิดตลาดภายใต้กฎเกณฑ์ขององค์การค้าโลกโดยกำหนดให้มีการนำเข้าสินค้าบางชนิดได้ตามปริมาณที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขภาษีนำเข้าที่กำหนดและเงื่อนไขอื่นๆ ก็ทำให้ปัญหาดังกล่าวผ่อนคลายลง

-การลักลอบค้าของหนีภาษีระหว่างแนวชายแดน ทำให้รัฐบาลขาดรายได้และทำให้สินค้าที่นำเข้า-ส่งออกโดยเสียภาษีอย่างถูกต้องไม่สามารถแข่งขันจำหน่ายได้ ซึ่งเรื่องนี้ทางรัฐบาลได้มีการทบทวนเรื่องการลดอัตราภาษีนำเข้าให้ต่ำลงเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาดังกล่าว

#### 4.15 มาตรการอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการค้า และการลงทุนของประเทศ

-จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ (Domestic Investment Fund) เพื่อช่วยเหลือพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ

- เพิ่มกองทุนการขนส่งทางเรือ (Shipping Fund)
- ให้การสนับสนุนกิจการประกันภัย โดยจัดให้มี Large/Specialised Risk Ins. Scheme และอนุญาตให้บริษัทต่างชาติมาทำธุรกิจประกันภัยในมาเลเซียได้
- พัฒนาและปรับปรุงท่าเรือน้ำลึก
- จัดตั้ง Industrial Construction Development Fund เพื่อส่งเสริมการส่งออกการบริการด้านการก่อสร้าง
- ให้บริษัทส่งออกสินค้า สามารถเก็บเงินบางส่วนจากรายได้ในการส่งออกเป็นเงินตราต่างประเทศได้ โดยให้เปิดบัญชีกับธนาคารในประเทศมาเลเซียที่ได้รับการอนุมัติ
- การกู้เงินตราต่างประเทศที่ต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์มาเลเซีย ไม่ต้องขออนุมัติจากรัฐบาล

## 5. สู่ทางการส่งออก

### 5.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด/วิธีส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

- การจัดทำข้อตกลงทางการค้า (Bilateral Trade Agreement) เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น
- การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee) เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าแบบทวิภาคีระหว่างไทย-มาเลเซียอย่างเป็นทางการ
- การเจรจาให้มาเลเซียพิจารณาทบทวนข้อตกลงการส่งสินค้าผ่านแดนมาเลเซียไปสิงคโปร์ เพื่อให้ไทยสามารถขนส่งสินค้าบางตัว อาทิ เช่น เนื้อไก่ นมและผลิตภัณฑ์นม ผ่านแดนมาเลเซียได้ เพราะเป็นการขนส่งไปขายที่สิงคโปร์ไม่กระทบกระเทือนต่อตลาดภายในมาเลเซีย
- ผลักดันให้เกิดโครงการความร่วมมือภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เพื่อขยายตลาดการค้าระหว่างกัน อย่างเป็นทางการมากขึ้น
- ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสภาธุรกิจไทย-มาเลเซีย เพื่อเป็นการประสานความร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชนระหว่างประเทศทางการค้าและการลงทุน โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้จัดตั้งและภาครัฐบาลให้การสนับสนุน
- ส่งเสริมการค้าชายแดน เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกันทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อมุ่งส่งเสริมการค้าระหว่างกัน ทั้งนี้ ในปี 2539 ทั้งสองประเทศมีปริมาณการค้าชายแดนระหว่างกันถึง 19,451 ล้านบาท (โดยไทยส่งออกไปมาเลเซีย 15,558 ล้านบาท นำเข้า 3,892 ล้านบาท ได้เปรียบดุลการค้าชายแดน 11,666 ล้านบาท) ซึ่งลดลงจากเดิมมาก(ปี 2537 และ 2538 ปริมาณการค้า 66,261 ล้านบาท และ 38,779 ล้านบาท ตามลำดับ) โดยการดำเนินการตามโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ( Indonesian-Malaysian-Thai Growth Triangle = IMT-GT ) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนทางเศรษฐกิจในระดับอนุภูมิภาค โดยมีพื้นที่ครอบคลุม เกาะสุมาตราตอนเหนือและเขตอ่าวเซียง



อินโดนีเซีย ตอนเหนือของมาเลเซีย(ได้แก่รัฐปูลิส เคดาห์ ปีนัง และเปรัก) และ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย(สงขลา นราธิวาส ยะลา สตูล ปัตตานี) โดยภายในเขตดังกล่าว ภาครัฐจะให้การสนับสนุนและส่งเสริมการค้าในงานต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกทางการค้าให้แก่ภาคเอกชน ผู้ประกอบการค้าตามชายแดน ในเรื่องการคมนาคม สาธารณูปโภค การสื่อสาร วิชาการ การเงินและการธนาคาร ตลอดจนความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ และส่งเสริมให้มีการค้าและการร่วมลงทุนตามบริเวณชายแดนมากยิ่งขึ้น โดยการจัดงานแสดงสินค้า การจัดตั้ง one stop service การเพิ่มจุดผ่านแดน ตลอดจนการปรับระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการทำการค้าชายแดน เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าภาวะการค้าชายแดนนี้ ประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า โดยสัดส่วนการส่งออกเทียบกับการนำเข้าอยู่ในระดับประมาณ 8 : 2 โดยสินค้าออกที่สำคัญคือ ยางพารา สัตว์แช่เย็น/แช่แข็ง อาหารกระป๋อง ผักผลไม้สด บะหมี่ วัสดุเส้น และเส้นไหมสำเร็จรูป ขนสัตว์ ฯ โดยส่วนหนึ่งเป็นการขนส่งผ่านมาเลเซียไปยังตลาดในประเทศที่สาม เช่น สิงคโปร์ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฯ

-ไทยควรเน้นส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่ คือ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค วัสดุในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต รวมทั้งสินค้าประเภทผักผลไม้ต่างๆที่มาเลเซียผลิตไม่ได้หรือไม่พอเพียงต่อการบริโภคในประเทศ เนื่องจากมาเลเซียคาดการณ์ว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นจาก 22.4 ล้านคน ในปัจจุบัน เป็น 70 ล้านคนในปี 2568 และประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องการขนส่งสินค้าไปยังตลาดนี้มาก โดยเฉพาะในปัจจุบันมาเลเซียมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากจึงน่าจะเป็นโอกาสดีในการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในมาเลเซียมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่น่าจะมีศักยภาพในการส่งออกปมาเลเซียได้มาก ได้แก่ สินค้าประเภทที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติก และเคมีภัณฑ์ต่างๆ เพราะมาเลเซียมีแผนการที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม และสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับรองรับความต้องการใช้ในโครงการปรับปรุงและพัฒนาชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกภายในเขต 5 กิโลเมตร ตั้งแต่รัฐปูลิส ถึงรัฐยะโฮร์ ซึ่งเป็นโครงการระยะยาวของรัฐบาลมาเลเซีย

## 5.2 รสนิยม ความต้องการสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

รสนิยมมีทั้งที่เป็นรสนิยมเฉพาะประเพณีท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ เป็นรสนิยมแบบมาเลย์ (Malay Style) และปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลาม รสนิยมที่เป็นสากลจะมีรูปแบบเหมือนกับประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งรสนิยมประจำเชื้อชาติเดิมของประชาชนในประเทศ เช่น รสนิยมในรูปแบบจีน (Chinese Style) อินเดีย และทมิฬ เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าตามรูปแบบรสนิยมขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ กัน

### 5.3 ช่องทางการจำหน่าย

นอกจากการจำหน่ายโดยผู้นำเข้าโดยทั่วไปแล้ว การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปได้ เพราะตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ แต่การเลือกตัวแทนจำหน่ายจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังด้วย

### 5.4 เทคนิคการเจรจาการค้า (ทางการและไม่เป็นทางการ)

เทคนิคการเจรจาการค้าในระยะเริ่มแรกโดยวิธีที่ไม่เป็นทางการอาจจะได้ผลมากกว่าและประหยัดกว่า เพราะการเจรจาอย่างเป็นทางการจะต้องมีขั้นตอนพิธีการโดยบางครั้งยังไม่สามารถพูดจากันได้อย่างตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม เมื่อการเจรจาอย่างไม่เป็นทางการสำเร็จลุล่วงไปแล้ว การตกลงอย่างเป็นทางการก็อาจมีขึ้นได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในข้อตกลงต่างๆ ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ข้อตกลงยิ่งควรจะต้องมีการกระทำอย่างเป็นทางการ คือมีการลงนามต่อหน้าพยาน ซึ่งมักจะมีการเชิญแขกมาร่วมงานเลี้ยงเพื่อเป็นเกียรติและสักขีพยาน

สินค้าออกสำคัญ นำมันปิโตรเลียม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยางพาราไม้แปรรูป สิ่งทอ ดินบุก แก๊สธรรมชาติ นำมันปาล์ม สัตว์น้ำมีชีวิต อาหารทะเลกระป๋องแปรรูป ผักสดผลไม้ ปลายังปน รถยนต์ ขนสัตว์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สายเคเบิล อิฐ ไม่มีปัญหาที่ยุ่งยากเป็นพิเศษ ระเบียบปฏิบัติ ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปก็ต้องทำพิธีการ โดยกรอกข้อความตามแบบเสียภาษีที่กำหนด ถ้าเป็นสินค้าควบคุมก็ต้องแสดงใบอนุญาตประกอบเอกสารอื่นๆ

ปัจจุบัน ไทยมีด่านศุลกากรที่ควบคุมดูแลการค้าชายแดนไทยกับมาเลเซียจำนวน 11 ด่าน ได้แก่

ด่านศุลกากรสะเดา อ.สะเดา จ.สงขลา

ด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ อ.สะเดา

ด่านศุลกากรสงขลา อ.สิงหนคร จ.สงขลา

ด่านศุลกากรนราธิวาส อ.เมือง จ.นราธิวาส

ด่านศุลกากรตากใบ อ.ตากใบ จ.นราธิวาส

ด่านศุลกากรสุไหงโกลก อ.สุไหงโกลก จ.นราธิวาส

ด่านศุลกากรเบตง อ.เบตง จ.นราธิวาส

ด่านศุลกากรสตูล อ.เมืองสตูล จ.สตูล

ด่านศุลกากรปากบารา อ.ละงู จ.สตูล

ด่านศุลกากรวังประจัน อ.ควนโดน จ.สตูล

ด่านศุลกากรปัตตานี อ.เมือง จ.ปัตตานี

### 4.4 ใบอนุญาตนำเข้า

ขอได้จากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

#### 4.5 สิทธิการนำเข้าชั่วคราว

เพื่อ Re-export หรือผลิตเพื่อการส่งออก มีเขตคลังสินค้าทัณฑ์บน และนิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะที่รัฐปีนัง เป็นต้น

#### 4.6 สินค้าที่ห้ามนำเข้า

ได้แก่สินค้าที่ขัดต่อความมั่นคงและศีลธรรมอันดีของประเทศ เช่น อาวุธปืน ลูกกระสุน ยาเสพติดให้โทษ โดยมีพระราชวังโทษที่รุนแรงมากสำหรับผู้กระทำผิดในการนำเข้าสินค้าบางรายการถึงขั้นประหารชีวิต

#### 4.7 การจำกัดปริมาณการนำเข้าสินค้า

การนำเข้าสินค้าโดยทั่วไปไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า โดยปล่อยให้ขึ้นกับความต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ดี สินค้าบางชนิด เช่น ข้าว รัฐบาลมาเลเซียกำหนดให้หน่วยงานเอกชนกึ่งรัฐวิสาหกิจ องค์การข้าวเปลือกและข้าวสารแห่งชาติ (Padiberas Nasional Berhad-BERNAS) ตั้งกีดกระทรวงการคลัง มาเลเซีย เป็นผู้นำเข้าข้าวแต่ผู้เดียว จึงมีลักษณะกลายเป็นการผูกขาดนำเข้า และสามารถกำหนดราคาและปริมาณการนำเข้าได้ตามต้องการ ผลเสียคือสินค้าข้าวไทยมีราคาในตลาดมาเลเซียสูงกว่าราคาในประเทศไทย

#### 4.8 ข้อกำหนดพิเศษทางการนำเข้า

มีตามชนิดสินค้า เช่น การนำเข้าข้าว ทางรัฐบาลมาเลเซียกำหนดให้องค์การข้าวเปลือกและข้าวสารแห่งชาติ เป็นผู้นำเข้าข้าวแต่ผู้เดียวจึงสามารถกำหนดราคาผูกขาดที่สูงกว่าราคาปกติมาก ห้ามนำเข้าลำไยที่มีสารตกค้างซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ห้ามนำเข้าผักผลไม้ที่มีสารพิษตกค้างเจือปน เป็นต้น

#### 4.9 การควบคุมการจัดซื้อของหน่วยงานรัฐ

โดยส่วนใหญ่จัดซื้อโดยวิธีการประกวดราคา

#### 4.10 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

เป็นไปอย่างเสรี โดยแลกได้ที่ธนาคารพาณิชย์และร้านแลกเปลี่ยนเงินตรา แต่มีมาตรการควบคุมตลาดปริวรรตเงินตรา (exchange control) โดยเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2541 รัฐบาลมาเลเซียได้ออกประกาศกำหนดให้ชาวมาเลเซียสามารถนำเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศมาเลเซียโดยต้องกรอกแบบฟอร์ม ณ ด่านศุลกากรขาออก ในวงเงินไม่เกินคนละ 50,000 มาเลเซียริงกิต ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลริงกิตในตลาดโลกซึ่งเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงตามความต้องการซื้อขายในตลาด ก็สามารถติดตามได้จากรายงานข่าวเศรษฐกิจต่างๆ ของโทรทัศน์บางช่อง เช่น ITV ซึ่งมีรายงานทุกเช้า หรือติดตามจากหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

#### 4.11 มาตรฐานสินค้า

มีข้อกำหนดเรื่องมาตรฐานด้านสุขอนามัยและด้านความปลอดภัยของสินค้า เช่น สินค้าอาหาร เป็นต้น

#### 4.12 ข้อกำหนดในการปิดฉลากและเครื่องหมายทางการค้า

- มาเลเซียกำหนดให้การนำเข้าผักผลไม้ไทยต้องปิดฉลากบนสินค้า (Packing and Labelling) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ส่งออกไทย เพราะทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและเกิดความล่าช้าในการขนส่ง

#### 4.13 การเดินทางเข้าประเทศ

- หนังสือเดินทาง จะต้องมียอายุเหลืออยู่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 เดือน นับจากวันที่แสดงความปลอดภัยจะเดินทางกลับออกมาจากมาเลเซีย การตรวจลงตรา สำหรับประชาชนของประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมทั้งชาวไทยได้รับสิทธิให้วีซ่าฟรีระยะเวลา 1 เดือน การยืดระยะเวลาพำนัก ชาวต่างประเทศสามารถขอยืดระยะเวลาพำนักในประเทศมาเลเซียได้นานถึง 6 เดือน

#### 4.14 ปัญหาที่เป็นข้ออุปสรรคทางการค้าอื่นๆ

- การลักลอบนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่อยู่ในข่ายควบคุม เช่นการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มหอมหัวใหญ่ กระเทียม หินอ่อน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อค้ำให้ราคาสินค้าดังกล่าวในประเทศตกต่ำลง ทั้งนี้ หลังจากที่ไทยเปิดตลาดภายใต้กฎเกณฑ์ขององค์การค้าโลกโดยกำหนดให้มีการนำเข้าสินค้าบางชนิดได้ตามปริมาณที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขภาษีนำเข้าที่กำหนดและเงื่อนไขอื่นๆ ก็ทำให้ปัญหาดังกล่าวผ่อนคลายลง

- การลักลอบค้าของหนีภาษีระหว่างแนวชายแดน ทำให้รัฐบาลขาดรายได้และทำให้สินค้าที่นำเข้า-ส่งออกโดยเสียภาษีอย่างถูกต้องไม่สามารถแข่งขันจำหน่ายได้ ซึ่งเรื่องนี้ทางรัฐบาลได้มีการทบทวนเรื่องการลดอัตราภาษีนำเข้าให้ต่ำลงเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาดังกล่าว

#### 4.15 มาตรการอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการค้า และการลงทุนของประเทศ

- จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ (Domestic Investment Fund) เพื่อช่วยเหลือพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ

- เพิ่มกองทุนการขนส่งทางเรือ (Shipping Fund)

- ให้การสนับสนุนกิจการประกันภัย โดยจัดให้มี Large/Specialised Risk Ins. Scheme และอนุญาตให้บริษัทต่างชาติมาทำธุรกิจประกันภัยในมาเลเซียได้

- พัฒนาและปรับปรุงท่าเรือน้ำลึก

- จัดตั้ง Industrial Construction Development Fund เพื่อส่งเสริมการส่งออกการบริการด้านการก่อสร้าง

- ให้บริษัทส่งออกสินค้า สามารถเก็บเงินบางส่วนจากรายได้ในการส่งออกเป็นเงินตราต่างประเทศได้ โดยให้เปิดบัญชีกับธนาคารในประเทศมาเลเซียที่ได้รับการอนุมัติ

- การกู้เงินตราต่างประเทศที่ต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์มาเลเซีย ไม่ต้องขออนุมัติจากรัฐบาล

## 5. uthangkar sangok

### 5.1 kaluythakar chasutlak/wisangserimkar khay che mahasam

-kar jathaxatoklong thangkara kha (Bilateral Trade Agreement) chee pen kar sangserimkar khay kar kha rakhwangkhan haimaying chian

-kar jathatthang karnakarn rakhwangkara kha (Joint Trade Committee) chee kek hoi panyua lae upserok thangkara kha baeb thiwakira rakhwangkhae thoy-malee chee yong pen rupchayam

-kar jorjao hoi haimalee pichanathabawn chotoklong kar sangsin kha phan den malee chee pailing por chee hoi thoy samaran chon sangsin kha bang tau aathi cheen neeo ko nam lae phalitkhan chnam phan den malee chee dai phre chee pen kar chon sang khay thilang por me krap krap chee ton totlak kha yin malee chee

-phlaktan hoi kek kochang kar wam meo kha thoi kochang phan chet serayukich sam phay in doni chee-malee chee-thoy chee khay totlak kar kha rakhwangkhan yong pen rupchayam kha chian

-sangserim hoi meo kar jathatthang sakarakich thoy-malee chee chee pen kar prasank wam meo chon kharatthabala lae ekon rakhwangkhae prathet thangkara kha lae kar long tun thoy meo kha ekon pen chon jathatthang lae kharatthabala hoi kar snab sun

- sangserimkar kha khay den neong kha meo pham den ditotokan thang bak lae thang na chee mong sangserim kar kha rakhwangkhan thang in pi 2539 thang song prathet meo phimatr kar kha khay den rakhwangkhan thing 19,451 dan baat (thoy thoy sangok pho malee chee 15,558 dan baat na cha 3,892 dan baat dai phayibul kar kha khay den 11,666 dan baat) ching lachong kha dem kha (pi 2537 lae 2538 phimatr kar kha 66,261 dan baat lae 38,779 dan baat tam lam dab) thoy kar dan in kar thang kochang phan chet serayukich sam phay in doni chee-malee chee-thoy hoi chee kek kha chon thing kochang sam hleem serayukich in doni chee-malee chee-thoy ( Indonesian-Malaysian-Thai Growth Triangle = IMT-GT ) ching pen kochang kar wam meo thangkara kha lae kar long tun thang serayukich in rathabon numikhae thoy meo thing thong krap krap khae sukamatrat ton neeo lae chet awa wech chon in doni chee ton neeo chon malee chee (dai kek ratthaplis ketah pi nang lae phayik) lae 5 ching wath khay den kha thoi chon thoy (sanghala narathwas yela sutul pitdani) thoy kha yin chet dang khae kharatthabala hoi kar snab sun lae sangserimkar dan in gan thang thang chee chee aonay wam sadok thangkara kha hoi kek kha ekon phayibul kar kha tam khay den in reong kar kmanakm sakharanupitok kar lio sakhar wachang kar jin lae kar chana kar totok chon wam chuee thong dan thak no loy thang thang lae sangserim hoi meo kar kha lae kar wam long tun tam phayibul khay den haimaying chian thoy kar jathang an sangsin kha kar jathatthang one stop service kar phim juth phan den totok chon kar phayibul kha kha kha chon bang kha thing upserok totok kar thangkara kha khay den pen dan thang in thing na sang ketu khae khae kar kha khay den thing prathet thoy meo kar sangok kha kha kha na cha thoy sadok chon kar sangok thoy kha na cha yong in rathabon phayam 8 : 2 thoy sin kha ok thing sadok khae yong phara sadok chuee chian chuee chian aathi kar krap phayibul phik

ผลไม้สด ะหมี่ วุ้นเส้น และเส้นหมี่สำเร็จรูป ขนสัตว์ ฯ โดยส่วนหนึ่งเป็นการขนส่งผ่านมาเลเซียไปยังตลาดในประเทศที่สาม เช่น สิงคโปร์ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฯ

-ไทยควรเน้นส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่เป็นปัจจัยสี่ คือ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค วัสดุในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย และสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต รวมทั้งสินค้าประเภทผักผลไม้ต่างๆที่มาเลเซียผลิตไม่ได้หรือไม่พอเพียงต่อการบริโภคในประเทศ เนื่องจากมาเลเซียคาดการณ์ว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นจาก 22.4 ล้านคน ในปัจจุบัน เป็น 70 ล้านคนในปี 2568 และประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องการขนส่งสินค้าไปยังตลาดนี้มาก โดยเฉพาะในปัจจุบันมาเลเซียมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากจึงน่าจะเป็นโอกาสดีในการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในมาเลเซียมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่น่าจะมีศักยภาพในการส่งออกปมาเลเซียได้มาก ได้แก่ สินค้าประเภทที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติก และเคมีภัณฑ์ต่างๆ เพราะมาเลเซียมีแผนการที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม และสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับรองรับความต้องการใช้ในโครงการปรับปรุงและพัฒนาชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกภายในเขต 5 กิโลเมตร ตั้งแต่รัฐปลิส ถึงรัฐยะโฮร์ ซึ่งเป็นโครงการระยะยาวของรัฐบาลมาเลเซีย

## 5.2 รสนิยม ความต้องการสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

รสนิยมมีทั้งที่เป็นรสนิยมเฉพาะประเพณีท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ เป็นรสนิยมแบบมาเลย์ (Malay Style) และปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลาม รสนิยมที่เป็นสากลจะมีรูปแบบเหมือนกับประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งรสนิยมประจำเชื้อชาติเดิมของประชาชนในประเทศ เช่น รสนิยมในรูปแบบจีน (Chinese Style) อินเดีย และทมิฬ เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าตามรูปแบบรสนิยมขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆกัน

## 5.3 ช่องทางการจำหน่าย

นอกจากการจำหน่ายโดยผู้นำเข้าโดยทั่วไปแล้ว การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ตลาดขยายตัวออกไปได้ เพราะตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ แต่การเลือกตัวแทนจำหน่ายจะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังด้วย

## 5.4 เทคนิคการเจรจาการค้า (ทางการและไม่เป็นทางการ)

เทคนิคการเจรจาการค้าในระยะเริ่มแรกโดยวิธีที่ไม่เป็นทางการอาจจะได้ผลมากกว่าและประหยัดกว่า เพราะการเจรจาอย่างเป็นทางการจะต้องมีขั้นตอนพิธีการโดยบางครั้งยังไม่สามารถพูดจាកันได้อย่างตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม เมื่อการเจรจาอย่างไม่เป็นทางการสำเร็จลุล่วงไปแล้ว การตกลงอย่างเป็นทางการก็อาจมีขึ้นได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในข้อตกลงต่างๆ ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่

ข้อตกลงซึ่งควรจะต้องมีการกระทำอย่างเป็นทางการ คือมีการลงนามต่อหน้าพยาน ซึ่งมักจะมีการเชิญแขกมาร่วมงานเลี้ยงเพื่อเป็นเกียรติและสักขีพยาน

### 5.5 ข้อควรรู้อื่นๆ สำหรับผู้ที่ไปเยือนมาเลเซีย

เงินตรา ใช้เงินสกุลริงกิต (Ringgit) 1 ริงกิต = 100 เซน (sen)

วันชาติ คือ วันที่ 31 สิงหาคม (ค.ศ. 1957) การแต่งกาย ข้าราชการและนักธุรกิจนิยมใส่ชุดสากลหรือชุดซาฟารี สำหรับงานเลี้ยงที่ค่อนข้างเป็นทางการต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้ชุดสากลหรือใช้เสื้อบาติกประจำชาติแขนยาว

#### มาเลเซียออกระเบียบใหม่ : สินค้าผลไม้สด ผักสดและไม้ตัดดอก

Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA) เป็นองค์กรของรัฐบาลมาเลเซีย ภายใต้กระทรวงการเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร จัดตั้งขึ้นในปี 1965 ทำหน้าที่ดูแลการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรเพื่อการนำเข้าและการส่งออก ได้ออกระเบียบใหม่เกี่ยวกับการ Grading (การแยกเกรด) Packaging (การบรรจุภัณฑ์) และ Labeling (ฉลากสินค้า) สำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้สด ผักสดและไม้ตัดดอก เนื่องจาก FAMA ได้ออกระเบียบใหม่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้เข้าพบ นาย ISHAK ABBAS ผู้อำนวยการอาวุโสของ FAMA เพื่อสอบถามรายละเอียดของระเบียบดังกล่าว สำนักงานฯ ขอรายงานดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

ระเบียบนี้ ชื่อ Federal Agricultural Marketing Authority (Grading, Packaging and Labelling of Agricultural Produce) Regulations 2008 (เอกสารแนบ) ได้เริ่มดำเนินการร่างตั้งแต่ปี 2541 และได้รับอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2551 โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างจริงจังในเดือนเมษายน 2552 มีวัตถุประสงค์หลักคือ

- ความปลอดภัยของผู้บริโภคและการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน
- เพื่อสะดวกในการติดตามและบันทึกข้อมูลของผู้ประกอบการ
- เพื่อประชาสัมพันธ์ระเบียบตามมาตรฐานสากลกำหนดโดย WHO และ FAO
- เพื่อสอดคล้องกับข้อตกลงของ WTO ว่าด้วยเรื่อง Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement) and WTO Agreement on Technical Barrier to Trade (TBT Agreement)
- เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติระหว่างสมาชิกของ WTO

#### 2. ขอบเขตการบังคับ

ชนิดสินค้า : ผลไม้สดทุกชนิด ผักสดและดอกไม้สด

ผู้ที่เกี่ยวข้อง : ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและปลีก ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกผลไม้ พืชผักและดอกไม้

### 3. สาระสำคัญของระเบียบ

#### 3.1 Grading (การแยกเกรด)

สินค้านำเข้าและส่งออกจะต้องถูกคัดเกรดตามมาตรฐานของ Malaysian Standard (MS) กำหนดโดย FAMA การตรวจสอบและใบรับรองจะออกโดย FAMA หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งถูกแต่งตั้งโดย FAMA นอกจากนี้ การคัดเกรดสินค้าจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หรือหากไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานของ FAMA

#### 3.2 Packaging (บรรจุภัณฑ์)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับหีบห่อจะต้องเป็นวัสดุที่สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนและสามารถป้องกันการกระแทกที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับสินค้าขณะลำเลียง การบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่เกิน 30 กก./1 บรรจุภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เดิมหลังจากการใช้แล้ว จะต้องถอดฉลากสินค้าเดิมออกก่อนจึงสามารถนำมาใช้ใหม่ได้

#### 3.3 Labeling (ฉลากสินค้า)

ฉลากสินค้า มีขนาดไม่เกิน 11x7 cm โดยติดไว้ด้านบนหรือด้านข้างของบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลสำคัญที่ต้องระบุ ดังนี้

- ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต/ ผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก
- ชื่อทั่วไปของสินค้า
- เกรดของสินค้า
- ขนาดของสินค้า
- ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- น้ำหนักสุทธิ

ฉลากสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ

- แบบสติ๊กเกอร์ สามารถหาซื้อได้ที่ FAMA ทุกสาขา ราคา 10 ริงกิต ต่อ 100 แผ่น
- แบบ Pre-printed จะต้องได้รับการอนุมัติจาก FAMA โดยกรอกแบบฟอร์มพร้อมค่าธรรมเนียม 100 ริงกิตต่อการขอหนึ่งครั้ง และจะต้องจ่ายอีก 2 เซ็นต์ต่อหนึ่งหีบห่อแก่ FAMA ด้วย

### 4. ขั้นตอนการดำเนินการ

ผู้นำเข้าสินค้าผลไม้สด ผักสดและไม้ตัดดอก จะต้องดำเนินการก่อนนำเข้ามายังมาเลเซีย คือ

- (1) ต้องคัดเกรดสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบฯ
- (2) ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามระเบียบฯ โดยมีขนาดบรรจุไม่เกิน 30 กก.
- (3) ต้องติดฉลากสินค้าให้ตรงตามข้อกำหนดในระเบียบฯ



- (4) การตรวจสอบสินค้า ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของ FAMA ตามจุดชายแดน ด้านศุลกากร และทำเรื่องขนส่งสินค้า โดยเจ้าหน้าที่จะออกหนังสือ Certificate of Conformity Inspection ให้ ซึ่งมีค่าธรรมเนียมการตรวจสอบด้วย ซึ่งหากสินค้าไม่ผ่านการตรวจสอบ ผู้ประกอบการ จะต้องนำสินค้ากลับภายในเวลาที่กำหนดและหาก ไม่มีผู้ใดรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่สามารถ ทำลายหรือดำเนินการใดๆกับสินค้าดังกล่าวได้
- (5) หากไม่ปฏิบัติตามระเบียบใหม่ มีโทษปรับไม่เกิน 1,000 ริงกิตหรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

## 5. ภาวะการค้าผลไม้สด ผักสดและไม้ตัดดอกระหว่างมาเลเซียและไทย

มาเลเซียส่งออกและนำเข้าสินค้าผลไม้สด ผักสดและไม้ตัดดอกจากไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าทั้งหมด 21.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.35 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่า 18.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยในปี 2551 มาเลเซียนำเข้าจากไทย 20.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และส่งออก 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

โดยในส่วนของ การนำเข้าผลไม้สดช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 มีมูลค่า 4.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่า 4.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าผลไม้ที่ มาเลเซียนำเข้าจากไทย คือ มะม่วง มังคุด ลำไยและเงาะ

ส่วนสินค้าผักสดที่ มาเลเซียนำเข้าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 มีมูลค่า 14.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่า 10.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าผักที่ มาเลเซียนำเข้าจากไทย คือ มันสำปะหลัง หอมแดงหอมใหญ่ พริกหยวกและพืชผักตระกูลถั่ว

มาเลเซียมีการนำเข้าสินค้าไม้ตัดดอกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่า 0.037 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่า 0.036 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าไม้ตัดดอกที่นำเข้าได้แก่ กัลวี่ไม้

## 6. ข้อคิดเห็น

6.1 การออกระเบียบฉบับนี้ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ส่งออกผลไม้และผักสดจากประเทศไทย ส่วนสินค้าไม้ตัดดอก จะไม่ส่งผลกระทบต่อเนื่องจากมาเลเซียมีการนำเข้าน้อยมาก จากการสำรวจตลาดสินค้าผลไม้และผักสด ในมาเลเซีย พบว่า สินค้านำเข้าจากออสเตรเลีย จีน เกาหลี ได้มีการคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะรวมหลายเกรดและบรรจุในลังพลาสติก/ถุงพลาสติก ซึ่งหากมีการบังคับใช้ระเบียบฯ ในปีหน้า อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนการผลิตของสินค้า

6.2. การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลต่อผู้ประกอบการไทย เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อระเบียบนี้มีผลบังคับใช้จริงจึงในเดือนเมษายน 2552 รัฐบาลมาเลเซียจะเข้มงวดกับการนำสินค้า ผักผลไม้สด ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ความรู้ต่อผู้เกี่ยวข้อง การจัดอบรมผู้ประกอบการ

โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจาก FAMA ไปให้ความรู้ หรือ จัดคณะผู้แทนไทยจากรัฐหรือเอกชนไทย เข้าพบหน่วยงาน FAMA ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลได้ชัดเจนเช่นกัน

### วัฒนธรรมและความเชื่อในศาสนาอิสลาม

คำว่า “อิสลาม” เป็นคำภาษาอาหรับ แปลว่า สันติ หรือการเข้าสู่สันติ เป็นการมอบกายและจิตใจให้แก่พระเจ้า ซึ่งในภาษาอาหรับเรียกว่า “อัลเลาะห์” อย่างสิ้นเชิงในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเรียกคำว่า อัลเลาะห์ แทนคำว่าพระเจ้า

สำหรับคำว่า “มุสลิม” หมายถึง ผู้ที่ศรัทธาในศาสนาอิสลาม โดยเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความสัมพันธ์กับหลักศรัทธาและหลักปฏิบัติอย่างแนบแน่นตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่สำคัญศาสนาหนึ่งในโลก ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 1400 กว่าปีมาแล้วตรงกับปี ค.ศ. 610 หรือ ปี พ.ศ. 1153 ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ถูกจัดอยู่ในประเภทเอกเทวนิยม คือศาสนาที่นับถือพระเจ้าองค์เดียวไม่นับถือเทพเจ้าอื่นใด ห้ามการเคารพบูชาเทวรูป รูปปั้น ภาพจำลองหรือวัตถุอื่นใดทุกชนิด รวมทั้งห้ามการบูชาตัวบุคคล ห้ามเชื่อถือผีสิง เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไชยกลางของคลัง ดวงชะตา

ศาสดาในศาสนาอิสลามคือศาสดามูฮัมมัด (ช.ล.) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่งานคำสั่งสอนของอัลเลาะห์มาสู่มวลมนุษยชาติมุสลิมทุกคนล้วนปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม โดยยึดหลักจาก 2 แหล่งได้แก่ พระดำรัสของอัลเลาะห์ (คัมภีร์อัลกุรอาน) และจากแบบฉบับท่านศาสดามูฮัมมัด (ซุนนะห์ หรือ หะดีษ)

วิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามได้วางพื้นฐานอยู่บนหลักการสำคัญ 2 ประการคือหลักศรัทธา 6 ประการ และหลักปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้

หลักศรัทธา (อะกีดะฮ์) ในศาสนาอิสลาม ประกอบด้วยหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การศรัทธาในพระเจ้าองค์เดียว คือการศรัทธาว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดที่ควรเคารพนอกจากพระเจ้า (อัลเลาะห์) องค์เดียวผู้สร้างชั้นฟ้า แผ่นดิน และสรรพสิ่งทั้งหลาย และจะไม่เคารพภักดีพระเจ้าอื่นใด การเคารพภักดีต่อสิ่งอื่นทั้งหลายถือเป็นการตั้งภาคีต่อพระเจ้า บุคคลนั้นจะถือว่าเป็นผู้ออกนอกศาสนาทันที และต้องกลับตัว (เตาบัต) เพื่อเข้ารับอิสลามใหม่โดยการกล่าวปฏิญาณตนใหม่ด้วยการกล่าวว่ “ลาอิลลาฮะอิลลัลลอฮุ มุฮัมมัดร่อซูล ลัลลอฮุ” แปลว่า “ไม่มี พระเจ้าอื่นใดที่ควรเคารพภักดีนอกจากอัลเลาะห์ (ช.บ.) และศาสดามูฮัมมัด (ช.ล.) เป็นศาสนทูตของพระองค์”

2. การศรัทธาในบรรดามะลาอิกะฮ์ (เทวทูตของพระเจ้า) ซึ่งมะลาอิกะฮ์ทำหน้าที่ตามที่ พระเจ้ากำหนด

3. การศรัทธาในบรรดาคัมภีร์ หรือหลักฐานของพระเจ้าที่ยังศาสดาในทุกยุคทุกสมัย สำหรับคัมภีร์ฉบับสุดท้ายที่ถูกนำมาเผยแพร่ให้กับชาวโลกได้แก่ คัมภีร์อัลกุรอาน โดยส่งผ่านมาสู่ท่าน ศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.)

4. การศรัทธาในบรรดาศาสดา ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ศาสนาของพระเจ้าในแต่ละยุคสมัย ซึ่งศาสดาที่สำคัญมี 25 ท่าน และศาสดาองค์สุดท้ายคือศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.)

5. การศรัทธาในวันตัดสินและการเกิดใหม่ในปรโลก มุสลิมทุกคนมีความเชื่อว่าชีวิตของเขามีได้เกิดมาโดยบังเอิญแต่อัลเลาะห์ (ช.บ.) เป็นทรงสร้างให้มีชีวิตในโลกนี้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และทุกชีวิตจะต้องประสบกับความตาย และในวันหนึ่ง โลกจะแตกสลาย หลังจากนั้นทุกชีวิตจะถูกทำให้ฟื้นขึ้นมาเพื่อรับการตัดสินผลตอบแทนจากผลของการกระทำในโลกนี้

6. การศรัทธาในกฎกำหนดศกภาวะ คือศรัทธาว่า นอกจากอัลเลาะห์ (ช.บ.) จะสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาแล้ว พระองค์ยังกำหนดกฎศกภาวะแห่งธรรมชาติ เช่น ให้ดวงจันทร์โคจรรอบโลก โลกโคจรรอบดวงอาทิตย์ เป็นต้น <http://www.usc.edu/dept/MSA/introduction/alaqidah.html>(ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2550)

**หลักการปฏิบัติในศาสนาอิสลาม (อิบาอะห์)** มุสลิมที่ศรัทธาในหลักความเชื่อในศาสนาอิสลาม จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติที่วางไว้อย่างเคร่งครัด โดยมีหลักการที่ต้องปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. การกล่าวคำปฏิญาณตนว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลเลาะห์ (ช.บ.) และ ศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) เป็นศาสนทูตของพระองค์”

2. การปฏิบัติศาสนกิจประจำเวลา ด้วยการดำรงนมาซ (ละหมาด) คือการเข้าเฝ้าพระเจ้า และขอวิงวอนต่อพระองค์ ซึ่งเป็นการขัดเกลาจิตวิญญาณของผู้ละหมาดให้บริสุทธิ์ และเป็นการป้องกันการกระทำชั่วต่าง ๆ ด้วยการปฏิบัติ ละหมาดวันหนึ่งกับคืนหนึ่ง 5 เวลา ได้แก่ ช่วงเวลาประมาณ 0.5.00-05.45 น., 12.30-15.30 น., 15.30-18.25 น., 18.25-20.00 น. และ 20.00-05.00 น.

3. การถือศีลอดในเดือนรอมะฎอน เป็นเวลาประมาณ 29-30 วัน ในรอบหนึ่งปี ด้วยการงดเว้นจากการกิน การดื่ม ตั้งแต่แสงอรุณขึ้นจนกระทั่งพระอาทิตย์ตก และประกอบกิจกรรมความดีทั้งหลาย ละเว้นจากการประพฤดิชั่วทั้งร่างกาย วาจา และจิตใจ การถือศีลอดเป็นการขัดเกลากิเลสค้นหาในตนเอง เป็นการฝึกความอดทนต่อความทุกข์ยาก และสิ่งยั่ววนต่าง ๆ อีกทั้งนำมาซึ่งความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่นทั้งในที่ลับและเปิดเผย

4. การบริจาคซะกาต เมื่อสิ้นสุดเดือนรอมะฎอน สำหรับผู้มีทรัพย์สินเหลือในรอบหนึ่งปี จะต้องบริจาคทรัพย์สินจำนวน ร้อยละ 2.5 ให้กับบุคคล 8 จำพวกที่ศาสนากำหนด

5. การไปประกอบพิธีฮัจญ์ หรือการไปแสวงบุญที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย 1 ครั้งในชั่วชีวิตหากมีความสามารถ

จากหลักความเชื่อและหลักปฏิบัติดังกล่าวมีผลต่อการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของมุสลิม นับตั้งแต่เข้าจรดคำ และจากเกิดจนกระทั่งตาย ดังนั้นวิถีชีวิตของมุสลิมเป็นผลมาจากความเชื่อ ความศรัทธาในหลักคำสอนของศาสนา นำไปสู่การปฏิบัติตนของมุสลิมในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ หลักการดำรงชีวิตส่วนตัว ครอบครัว สังคม การค้า การลงทุน ล้วนเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามทั้งสิ้น

### ความเชื่อทางวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” (Culture) ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (หน้า 757) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมคือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะหรือวิถีชีวิตของหมู่คณะ

วัฒนธรรม คือ ความรู้ ความคิด สิ่งของหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงามของสังคมมนุษย์ (นิภา มานะการ, 2456, หน้า 13)

ความหมายความเชื่อทางวัฒนธรรม มีนักวิชาการกล่าวถึงไว้มากกว่า 200 ความหมาย ในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งรูปธรรมและนามธรรม (Hanna and Wozniak, 2001) สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ระบุขอบเขตความหมายของวัฒนธรรมในลักษณะปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมในมิติของศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ดังนั้นความเชื่อทางวัฒนธรรมในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึงความเชื่อตามวิถีชีวิตตามหลักศาสนา ค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งเป็นแบบแผนปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ 2543) ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ การแบ่งปัน การฟังฟัง จากผลของการอยู่ร่วมกันซึ่งคนในสังคมมีความเชื่อว่าเป็นการกระทำที่มีคุณค่า นำความเจริญงอกงาม และเป็นระเบียบมาสู่สังคมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น (Hofstede 1984, 1987) โดยการถ่ายทอดสู่รุ่นต่อมา อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และปรับให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป บนฐานของหลักความดีงาม (พระธรรมปิฎกม 2537) แต่สำหรับวัฒนธรรมความเชื่อในศาสนาอิสลามนั้นแตกต่างจากหลักวัฒนธรรมโดยทั่วไป เพราะว่าวัฒนธรรมอิสลามจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่จะคงเป็นไปตามหลักความเชื่อในศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด (Sauer, James B., 2002)

ในขณะที่ศาสนา ความเชื่อ พิธีกรรม ตามแนวคิดของนักวิชาการที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ ยศ สันติสมบัติ (2540) และปราณี วงษ์เทศ (2540) กล่าวว่า ระบบศาสนากับความเชื่อเป็นพัฒนาการของกระบวนการทางสังคมที่ทำให้เกิดสัญลักษณ์เพื่อการดำรงอยู่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเพื่อให้

เกิดความเข้าใจตามกาลเวลา วิวัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรม สังคมแต่ละแห่งจึงมีระบบความเชื่อ ความสลับซับซ้อนแตกต่างกัน ดังนั้นศาสนา พิธีกรรม จึงเป็นข้อสรุปในการควบคุมมนุษย์

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมนวมทั้งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล (Stanton and Futrell, 1987)

วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อบุคคลในสังคม วัฒนธรรม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (tangible items) เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ (intangible items) เช่น ความชอบ ทักษะคิด เป็นต้น ซึ่งทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่ได้รับสืบทอดกันระหว่างคนรุ่นต่อ ๆ กันมา และได้มีการแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (sub-cultural) และชั้นของสังคม อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่มีลักษณะพิเศษ เป็นส่วนย่อยของสังคมนขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยนี้ หมายถึงรวมถึงความเป็นเชื้อชาติ (nationality group) กลุ่มศาสนา (religious group) กลุ่มท้องถิ่น (region) หรือกลุ่มอาชีพ (occupational) (Gerrard, Philin, Cunningham, J. Barton, 1997) นอกจากนี้วัฒนธรรมย่อยที่เป็นเรื่องของค่านิยม ประเพณี ความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผ่านมายังบุคคล หรือการสืบทอดของบุคคล จากพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย ๆ ที่มีอยู่ในสังคมกลุ่มใหญ่อันนำไปสู่การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยนำไปสู่ทัศนคติที่เหมือนกันของสมาชิกภายในสังคม (Hofstede, 1980; Khalid al-Khatib, 1999)

Soeters and Schreuder (1988) อ้างใน (Violet, 1983) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ความแตกต่างทางพฤติกรรม จากการกระทำของสัญชาติญาณ (Tylor, 1929) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ การกล่าวถึงความเชื่อ ประเพณีที่มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรมจะสะท้อนให้เห็นความตั้งใจของบุคคลในการดำเนินการภายใต้สิ่งที่อยู่ภายใน สำหรับ (Hofstede's, 1980, 1991, 2001) ให้ความหมายของวัฒนธรรม ในทางมนุษยศาสตร์ วัฒนธรรมคือ การจัดลำดับความเชื่อ และนิสัยซึ่งนำไปสู่การบรรยายความสัมพันธ์ของสังคม สำหรับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรมเป็นการอธิบายถึงกลุ่มของมาตรฐานสำหรับอำนาจในการพิจารณาพฤติกรรมในสังคม เป็นการอธิบายวิถีชีวิตของสังคม การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อกันอย่างลึกซึ้งของคนในสังคม วัฒนธรรมเป็นผลผลิตของจิตใจไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ของสมาชิกในสังคม (Voilet, 1983)

Faruqi (1989) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับศาสนา ซึ่งศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญมากและเป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งศาสนาเป็นแนวคิดที่หลอมรวมที่สมบูรณ์และเป็นการยากในการให้ความหมายที่ชัดเจน (Acquaviav, 1979; Clark, 1958; Geertz, 1973) และ

(Faruqi, 1989) ได้อธิบายความหมายของศาสนาไว้ว่า เป็นระบบของสัญลักษณ์ซึ่งกระทำให้เกิดพลังอำนาจที่แพร่กระจายปกคลุมไปทั่วและนำไปสู่จิตใจและเป็นแรงจูงใจที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง (Geertz, 1973) สำหรับ (Spiro and D'Andrade's, 1958) ได้อธิบายความหมายของศาสนาไว้ว่า ศาสนาเป็นสิ่งที่ประกอบด้วยข้อบังคับ รูปแบบของวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบของแนวคิดของศาสนาไปสู่พิธีกรรมทางศาสนาที่เหมือนกับหลักทฤษฎีด้านตรรกวิทยาสังคมที่กล่าวถึงความสำคัญของศาสนาที่มีบทบาทในการกำหนดขนาดของสังคม พฤติกรรมทางศาสนา ความเชื่อ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นแล้วรุ่นเล่าในวิถีชีวิตกลายเป็นกิจวัตร (Arggle and Beit-Hallahmi, 1975)

Aczuavira (1979) ได้อธิบายว่า ศาสนามีอิทธิพลที่มีความลึกซึ้งที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล ของสังคม กฎระเบียบ รวมทั้งกิจวัตรและลักษณะนิสัยของบุคคล (Gilkey, 1981) กล่าวว่าศาสนาเป็นสิ่งที่ต้องให้เห็นความชัดเจนของความเข้าใจ กระบวนการทางความคิดนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นแนวคิดของการปฏิบัติศาสนาคือศูนย์กลางของการปฏิบัติกิจกรรมของมนุษย์

สำหรับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของศาสนาไว้ ดังนี้

ศาสนา หมายถึง ลัทธิความเชื่อของมนุษย์อันมีหลัก คือแสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกเป็นต้น อันเป็นไปในฝ่ายปรมาตม์ประการหนึ่ง แสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาปอันเป็นไปในฝ่ายศีลธรรมประการหนึ่ง พร้อมทั้งพิธีที่กระทำตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถืออันนั้น ๆ

ในภาษาอังกฤษ คำว่า (religion) หมายถึง ความศรัทธาซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คำว่า (religion) หมายถึง ความศรัทธาซึ่งผูกพันความรู้สึกของมนุษย์ให้รู้สึกว่ามีอำนาจสูงสุดอยู่เหนือตน อันเป็นทางนำให้มีพิธีปฏิบัติสืบเนื่องจากการศรัทธานั้น

ความหมายในภาษาอรัย คำว่าศาสนามาจากคำว่า “ดิน” อ่านเต็มว่า ดินุน หมายถึงการนอบน้อม การภักดี และคำว่า อัคดินลิลลาฮิ (การภักดีปฏิบัติตามคำสั่งของอัลเลาะห์ (ซ.บ.) คือคำสั่งสอนที่มีการศรัทธา อัล-อิมาน และมีการปฏิบัติต่าง ๆ “อัช-ชะรีอะฮ์” อันเป็นหน้าที่ของมนุษย์ต่อพระเจ้า เพื่อความผ่องแผ้วแห่งจิตใจของตนเอง อันเป็นปรมาตม์ฝ่ายหนึ่ง และหน้าที่ของมนุษย์ต่อมนุษย์ เพื่อดำรงไว้ซึ่งสิทธิของมนุษย์และสวัสดิภาพของสังคมอันเป็นศีลธรรมฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นธรรมเนียมที่พระเจ้าผู้เป็นเจ้าได้ทรงบัญญัติไว้แก่มนุษย์ผ่านนบีตามยุคตามสมัย (อ้างใน หลักการศรัทธา โดย ดิเรก กุลสิริสวัสดิ์, 2546)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมทุกคนล้วนเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม (Abbot and Moran, 1994) กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันของกลุ่มชนในสังคมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านศาสนา ประเพณี ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มในสังคมส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม (Chen; Peng and Saporito, 2002; Foster, 1992; Parson and Shils, 1951) วัฒนธรรมเป็นความเชื่อและส่งผ่านได้ด้วยการรับรู้ไปสู่แรงจูงใจและทัศนคติ (Hofstede, 1980)

แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นมีประเด็นที่แตกต่างกันในแต่ละศาสตร์ที่จะทำการศึกษตามนักทฤษฎีแต่ละท่าน สำหรับข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อทางวัฒนธรรมของนักการตลาดทั้งหลาย (Kotler, 2006) ได้ให้ความสนใจนำมาศึกษา และอ้างอิง ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือความเชื่อทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของนักทฤษฎี โยฟสเต็ด (Hofstede's value survey model: VSM (Hofstede 1984, 1997) ที่ได้อธิบายคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่ครอบคลุม 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความเลื่อมล้ำของอำนาจ ปัจเจกชนนิยมหรือกลุ่มนิยม ภาวะความเป็นเพศชาย หรือหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมุ่งสานสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น

Acquavira (1979) ได้อธิบายว่า ศาสนาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลที่มีความหมายลึกซึ้งของวิถีชีวิตของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล และสังคม ศาสนาเป็นการส่องให้เห็นความชัดเจนของความเข้าใจที่เกิดจากความคิด การตัดสินใจ การกระทำ ดังนั้นแนวคิดของศาสนาและการปฏิบัติทุก ๆ กิจกรรมเป็นศูนย์กลางของการปฏิบัติกิจกรรมทั้งหมดของมนุษย์

ดังนั้นศาสนาจึงเป็นสิ่งที่สามารถให้เหตุผลได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มของคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคม (Hofstede, 1980) ได้ตั้งสมมติฐานของวัฒนธรรมว่าเป็นความเชื่อและคุณค่าที่รับรู้โดยบุคคลที่ดำเนินการตามสถานการณ์ ซึ่งมีความเป็นธรรม สามารถส่งผ่านได้โดยการรับรู้ แรงจูงใจและทัศนคติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดประโยชน์ทางด้านการตลาดและการบริหารในธุรกิจธนาคาร จึงได้ดัดแปลงตัวแปรด้านวัฒนธรรมมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดวัฒนธรรมย่อย (sub-cultural) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกับสังคมกลุ่มใหญ่เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว หรือ กลุ่มทางด้านอาชีพ เช่น กลุ่มชาวนา ผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการ เป็นต้น (Anne M. Brumbaugh, 2002)

จากหลักความศรัทธา ความเชื่อและหลักปฏิบัติตามหลักการของศาสนาตามหลักคำสอนของพระเจ้า (อัลเลาะห์) นั้นมีผลต่อการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของมุสลิมทุกคนนับตั้งแต่เช้าจรดค่ำ และจากเกิดจนกระทั่งตาย ดังนั้นมุสลิมทุกคนจึงต้องประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของศาสนาโดยเคร่งครัดไม่เฉพาะแต่เรื่องการค้ารงชีวิตทั่วไปเท่านั้นแต่รวมไปถึงในการประกอบสัมมาอาชีพในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตอุตสาหกรรม การบริการ การค้าขาย ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อของศาสนาทั้งสิ้น มุสลิมทุกคนล้วนปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดเพราะยึดมั่นในหลักความเชื่อของการประกอบความดีที่บุคคลกระทำในโลกนี้ (โลกดุนยา) จะมีผลต่อการได้รับผลของความดีในโลกหน้า (โลกอาคิเราะห์) คือการได้อยู่บนสวรรค์ตามที่อัลเลาะห์ (ซ.บ.) ได้ทรงสัญญาไว้ ดังนั้นตัวแปรปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่เป็นผลมาจากศาสนาและวัฒนธรรม และความหมายของความเชื่อทางวัฒนธรรมในการวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง ความเชื่อตามวิถีชีวิตตามหลักศาสนา

เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งที่อนุญาต (ฮาลาล) และสิ่งต้องห้าม (ฮาราม) ในอิสลาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารของมุสลิมทุกคน

### ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล

ความหมายของอาหารฮาลาล (Thailand Halal Hub, 2549)

1. อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคได้ และควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1.2 ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาต้องไม่ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1.3 ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีการสัมผัสโดยตรงกับสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

2. หะรอม หมายถึง สิ่งที่ไม่อนุญาตหรือสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม โดยมีการบัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน หรือมาจากแนวทางที่ศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.) ปฏิบัติหรือมีวาจาไว้ (ซุนนะห์) หรือมาจากมติที่เป็นเอกฉันท์ที่นักปราชญ์ในศาสนาอิสลามบันทึกไว้ (อิจมะห์) หรือมาจากวิธีการที่นักปราชญ์ในศาสนาอิสลามเทียบเคียงกับบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอาน (กียาส) สี่หะรอมเหล่านั้น ได้แก่

2.1 นะยิส หรือสิ่งโสโครกตามหลักศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย

2.1.1 สุนัขและสุกร

2.1.2 ซากสัตว์ หมายถึง สัตว์ที่ตายโดยไม่ได้เชือดตามหลักการของศาสนาอิสลาม ยกเว้น ปลา และตักแตน

2.2.3 เลือดที่หลังริน น้ำเหลือง น้ำหนอง ยกเว้นอวัยวะ เช่น ตับ และม้าม

2.2.4 ปัสสาวะ และอุจจาระของมนุษย์และสัตว์

2.2.5 ส่วนที่แยกออกจากสัตว์ขณะที่สัตว์ยังมีชีวิต ยกเว้น ผมและขน

2.1.6 นมที่เนื้อสัตว์ของมันไม่อนุญาตให้รับประทาน เช่น นมลา นมแมว และนมสุกร

2.2 สัตว์ได้แก่

2.2.1 สุนัข งู และลิง

2.2.2 สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.3 นกกินเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้งและสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.4 สัตว์ที่มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.5 สัตว์ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน



2.2.6 สัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์น่ารังเกียจ เช่น เห็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.7 สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.8 ลาและสัตว์ที่มีลักษณะเดียวกับลา

2.2.9 สัตว์น้ำที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด ยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกกำจัดออก ระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

2.2.10 สัตว์ที่ถูกพลีกรรมเพื่อพระเจ้าอื่นนอกจากพระเจ้า (อัลลอฮ์)

2.3 อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพทุกชนิดยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

2.4 อาหารหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือส่วนประกอบที่มีพิษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นในการพิจารณาว่าอาหารใดเป็นอาหารฮาลาลหรือไม่นั้น จึงเกี่ยวข้องกับหลักศาสนาและหลักการตามมาตรฐานสากล คือ GMP HACCP และมาตรฐาน CODEX เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะอย่างแท้จริง โดยอาหารฮาลาลตามหลักศาสนานั้นต้องมีองค์ประกอบหลายส่วน กล่าวคือ อาหารหรือองค์ประกอบใด ๆ จะต้องไม่มีการปะปนด้วยเนื้อสัตว์ที่ไม่อนุมัติตามของกฎหมายอิสลาม หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่ได้ฆ่าให้ถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่มีการปนเปื้อนของสิ่งที่จัดว่าเป็นนยิส (majis) นอกจากนี้อาหารฮาลาลต้องไม่ได้ถูกเตรียมปรุง หรือผลิตด้วยเครื่องมือหรือภาชนะที่เคยสัมผัสกับสิ่งที่เป็นนยิส รวมถึงในระหว่างการเตรียมอาหาร ปรุง เก็บรักษา และขนส่ง จะต้องแยกจากกันกับอาหารที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าว และต้องไม่ปนเปื้อนกับสิ่งที่เป็นนยิสอย่างเด็ดขาดด้วย

#### ความสำคัญของอาหารฮาลาล

ปัจจุบันประชากรโลกที่นับถือศาสนาอิสลามกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ประกอบด้วย ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาใต้ รวมเรียกว่า Organization of the Islamic Conference (OIC) ทั้งนี้ยังไม่ได้นับรวมประเทศอื่น ๆ ที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ด้วย ปัจจุบันแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของ OIC แต่ก็ได้รับเกียรติเข้าร่วมในฐานะผู้สังเกตการณ์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของ OIC ได้ทุกครั้ง เพียงแต่ไม่มีสิทธิในการออกเสียงเพื่อลงมติในการประชุมเท่านั้น ประมาณว่าประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,500 ล้านคน โดยขณะนี้ประเทศไทยมีประชากรมุสลิมประมาณกว่า 10 ล้านคน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักประสบกับปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามที่เรียกว่าฮาลาล และถูกสุขลักษณะปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนต่อสารบริโภคหรือไม่ และเมื่อพิจารณาถึงขนาดของตลาดแล้วจะเห็นว่าตลาดอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่มีมูลค่าการส่งออกถึง 580,915 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2549 (เอกสารประกอบการสัมมนา World Halal Forum)

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาลจึงนับเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของการนำประเทศไทยมุ่งไปสู่การเป็น “ครัวของโลก” โดยหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานและหน่วยงานของศาสนาอิสลามต่างร่วมมือกันเพื่อให้สินค้าอาหาร “ฮาลาล” ส่งออกให้ได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันไทยจะเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกรายใหญ่ของโลกก็ตาม โดยมีตลาดหลักของไทย คือ ญี่ปุ่น อาเซียน สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป แต่ตลาดโลกมุสลิมมีความสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยเช่นกัน เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ กว่าร้อยประเทศ แต่การส่งออกอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา ความเชื่อ และวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาลภายใต้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย การสนับสนุนให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล รวมทั้งการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่จังหวัดปัตตานี และกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลักดันให้อาหารฮาลาลซึ่งมีศักยภาพสามารถเพิ่มความสำคัญด้านการค้าและเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น

#### **หลักการของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล**

สินค้าอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพราะมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยม และลักษณะการบริโภคของชาวมุสลิมในแต่ละภูมิภาค รวมถึงมาตรฐานอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศ เพื่อให้การผลิตอาหารฮาลาลเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ควรให้ความสำคัญทั้งในด้านการผลิตการตลาด และการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ดังนี้

**ด้านการผลิต** จำเป็นต้องให้ความสำคัญตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ ตลอดจนวิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษาอาหาร ซึ่งต้องไม่ให้มีสิ่งต้องห้ามเจปน โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ผลิตได้จะต้องได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

**ด้านการตลาด** ต้องให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักของประเทศอยู่แล้ว ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดแอฟริกา และตลาดเอเชียใต้ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับตลาดใหม่ที่เริ่มมีการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทย เช่น คาซัคสถาน และเติร์กเมนิสถาน ที่มีแนวโน้มการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทยมากขึ้น

**การรับรองมาตรฐาน** ปัจจุบันการขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจะอยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในขณะที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดมีหน้าที่

ออกประกาศและให้คำรับรองเกี่ยวกับกิจการทางศาสนาอิสลามในจังหวัด โดยจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ให้ผู้ประกอบการสามารถขอการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้โดยตรง โดยในการรับรองฮาลาลและขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน 1) ขึ้นเตรียมการ 2) ขึ้นยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ 3) ขึ้นการตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ 4) ขึ้นพิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง และ 5) ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีการขอการรับรองฮาลาลและขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้อาหารฮาลาลไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกจำเป็นต้องพัฒนาการผลิตอาหารฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เช่น มาตรฐานของคณะกรรมการอาหารโครงการมาตรฐานอาหารของ FAO/WHO หรือที่เรียกว่า CODEX ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับมาตรฐาน และความปลอดภัยด้านอาหารและได้กำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลไว้แล้ว

#### **ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ.2548**

ในอดีตการขอออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้กับผลิตภัณฑ์ใดนั้น สำนักจุฬาราชมนตรีโดยท่านจุฬาราชมนตรีจะเป็นผู้ออกให้ภายใต้เครื่องหมายรูปวงกลม ซึ่งภายในเขียนคำว่า “ฮาลาล” เป็นภาษาอาหรับและข้างใต้เขียนคำว่า “SHAIKHUL ISLAM” โดยมีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในครั้งแรกสมัยท่านต่วน สุวรรณศาสตร์ ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรี และได้มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในสมัยท่านจุฬาราชมนตรีประเสริฐมะหะหมัด (พ.ศ. 2539) ในรูปของเครื่องหมายสี่เหลี่ยม ซึ่งที่ผ่านมากการรับรองฮาลาลโดยท่านจุฬาราชมนตรีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เพราะถือเป็นการรับรองโดยท่านจุฬาราชมนตรีในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดในทางศาสนา

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ซึ่งขณะนั้นพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 ยังไม่ได้ประกาศใช้ องค์กรทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นสำนักจุฬาราชมนตรี หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ต่างก็ยังไม่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล สำนักจุฬาราชมนตรีเองก็ไม่มีชื่อปรากฏในกฎหมายเก่าฉบับใด ส่วนคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนั้น ปรากฏชื่อในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 แต่ก็ไม่มีสถานภาพทางกฎหมายมีหน้าที่เพียงให้คำปรึกษาหารือแก่กระทรวงมหาดไทยและกระทรวงศึกษาธิการในกิจการที่เกี่ยวแก่ศาสนาอิสลามเท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2540) และยกเลิกพระราชบัญญัติมัสยิดอิสลาม พ.ศ. 2540 พระราชกฤษฎีกาศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2491 เป็นผลให้

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายใหม่ซึ่งทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการขอขึ้นจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้รูปสัญลักษณ์เหมือนกับของสำนักจุฬาราชมนตรีแต่มีส่วนแตกต่างกันโดยเปลี่ยนชื่อคำกำกับได้รูปจาก “สำนักจุฬาราชมนตรี” เป็น “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” ในขณะที่สำนักจุฬาราชมนตรียังไม่มี การเปลี่ยนสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งในช่วงการเปลี่ยนถ่วงดังกล่าว ได้เริ่มเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับองค์กรผู้ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลและเกิดความสับสนในด้านอำนาจหน้าที่ขององค์กรที่รับรองกิจการศาสนาอิสลามระหว่างสำนักจุฬาราชมนตรีกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้น จนในท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการนำเข้าหารือกับทางคณะกรรมการกฤษฎีกา

โดยในครั้งนั้น ได้มีข้อสรุปออกมาว่าสิทธิในเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ทางสำนักจุฬาราชมนตรีโดยจุฬาราชมนตรีได้จดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้นไม่เป็นไปตามกฎหมาย เพราะผู้ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองต้องเป็นบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่เมื่อสำนักจุฬาราชมนตรีมิใช่นิติบุคคลและมีใช้บุคคลธรรมดา จึงไม่มีสภาพบุคคล การจดทะเบียนให้สำนักจุฬาราชมนตรีมีสิทธิในเครื่องหมายรับรองจึงไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 นอกจากนี้ยังมีคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกาที่อธิบายถึงเรื่องอำนาจในการออกประกาศของจุฬาราชมนตรีตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ไว้ว่า อำนาจดังกล่าวเป็นอำนาจหน้าที่ที่จะออกประกาศเกี่ยวกับการวินิจฉัยเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับหลักศาสนาหรือบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ว่าถูกต้องตามหลักการหรือบทบัญญัติศาสนาหรือไม่ อย่างไร แต่สำหรับอำนาจการออกประกาศหรือรับรองเกี่ยวกับกิจการศาสนาอิสลาม เช่น การรับรองเอกสาร การรับรองบุคคลว่าเป็นมุสลิม ซึ่งรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลด้วยนั้น เป็นอำนาจของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตามมาตรา 18 (9) และมาตรา 26 (13) ของกฎหมายเดียวกัน

ดังนั้น ในปัจจุบัน องค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลาม นั้น จึงมีเพียงคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น และในการดำเนินการดังกล่าว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการออกระเบียบมาใช้ควบคู่กัน ซึ่งได้มีการกำหนดเรื่องบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการให้คำรับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลาม และกิจการศาสนาอิสลามในแต่ละจังหวัดไว้อย่างชัดเจน โดยหากจังหวัดใดมีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอยู่แล้ว การรับรองฮาลาลภายในเขตจังหวัดนั้นให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากจังหวัดใดไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ก็ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับรอง

ระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เคยผ่านการแก้ไขมาแล้วถึง 4 ครั้ง ซึ่งระเบียบฉบับปัจจุบันได้แก้ไขเปลี่ยนแปลง ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 โดยช่วยรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ที่ขอการรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย กำหนด ซึ่งพอจะสรุปหน้าที่ดังกล่าวได้พอสังเขป ดังนี้

1. สถานที่ประกอบการค้าต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และมาตรฐานอื่นๆ ที่ควบคุมสถานประกอบการ

2. วัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารและการเก็บรักษา

- วัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้และต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยพิจารณาได้จากระเบียบฯ ข้อ 25

- วัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิต ต้องเก็บรักษาในสถานที่ที่สะอาด ไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดไม่เกี่ยวข้องกัน

3. การล้างวัตถุดิบและน้ำที่ใช้ทำความสะอาด

การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่มหรือน้ำขังในภาชนะแล้ว ต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่าน วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ใช้ล้างไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกอย่างถ้าใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดหลักการศาสนาอิสลามก่อนจึงจะใช้ผลิตอาหารฮาลาลได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้และเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้

5. สถานที่ที่ใช้ผลิต

- สถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล และแยกออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยชัดเจน เช่น มีกำแพงกั้นการติดต่อ แยกโรงงาน

- สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่มีสัตว์เข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต หรือนำอาหารหรือเครื่องคัมที่ไม่ฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างเด็ดขาด

6. พนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ หรือการเล่นแต่ต้องกับสุนัขขณะหยุดพักก่อน

7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องเก็บรักษาแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาดถึงแม้ว่าจะแยกอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม

- การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด

#### 8. การจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องแยกจำหน่าย ออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด ไม่ปะปนถึงแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

- การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่ายต้องแจ้งให้ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยทราบในฐานะผู้ควบคุมดูแลการใช้ตรารับรองฮาลาล โดยจะต้องจัดให้พนักงานขายที่เป็นมุสลิมคอยดูแลให้ถูกต้องตลอดเวลา

- อุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิด จะต้องไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เมื่อปะปนกันแล้วต้องล้างให้สะอาดด้วยวิธีตามหลักการศาสนาอิสลาม

#### 9. การบริการอาหารฮาลาล (ร้านอาหาร)

- สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการบริการสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่บริการอาหารฮาลาลร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการแสดงอนาจารต่างๆ เป็นต้น

#### การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผู้ที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอใช้เครื่องหมายฮาลาลต่อฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องยื่นเอกสารประกอบคำขอ ดังนี้

(1) สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล หรือสำเนাজดทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนাজดทะเบียนการค้า

(2) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4

(3) สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร (แบบ อ.2) หรือคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1)

(4) สำเนาคำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.17) และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.18) หรือคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3) หรือใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)

(5) สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

(6) หนังสือรับรองรายละเอียด กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับอนุญาตผลิต

(7) สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานวิเคราะห์

(8) บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอใช้รับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล

(9) แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน/สถานที่ผลิตพอสังเขป

(10) ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวนหนึ่งเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบคำขอและเอกสารว่าครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจโรงงานและค่าพาหนะในการเดินทางตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

4. รอนัดหมายกำหนดการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางโทรศัพท์

5. รอคดหมายแจ้ง วัน เวลา ชื่อกรรมการตรวจที่จะเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางแฟกซ์

6. คณะกรรมการตรวจสอบฝ่ายกิจการฮาลาลเข้าตรวจสอบสถานที่ผลิตตามหลักการศาสนา

อิสลาม (กรณีที่วัตถุดิบหรือส่วนที่ใช้ในการผลิตมีสิ่งต้องสงสัยตามหลักการศาสนาอิสลาม ต้องส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจวิเคราะห์)

7. ฝ่ายกิจการฮาลาล รายงานผลการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) ต่าง ๆ ต่อที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ก่อนการประชุมกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่ออนุมัติรับรองฮาลาล

8. ฝ่ายกิจการฮาลาลนำผลการอนุมัติในที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอีกครั้งเพื่อขออนุมัติที่ประชุมใหญ่ในแต่ละเดือน

9. รorรับใบแจ้งยอดค่าธรรมเนียมหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

10. ติดต่อขอรับหนังสือพร้อมชำระเงินค่าธรรมเนียมตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

**การควบคุมมาตรฐานภายหลังที่ผู้ขอได้รับหนังสือหรือเครื่องหมายรับรองฮาลาล**

การควบคุมมาตรฐานอาจเกิดขึ้นได้จากภายนอกโรงงานหรือสถานประกอบการ ตามระเบียบฯ ข้อ 28 โดยกำหนดให้ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานที่ประกอบการและการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสมและรายงานผลการติดตามให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทราบทุกครั้ง ซึ่งการตรวจสอบโดยไม่มี การนัดหมายล่วงหน้านี้อาจมอบหมายให้คณะทำงานหรือเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบก็ได้ อีกทั้งระเบียบฯ ยังได้เพิ่มตำแหน่งหน้าที่ คือ “ผู้ตรวจการฮาลาล” ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดหรือจากสถานที่ผลิต หรือสืบสวนข้อเท็จจริงในกรณี ที่ผู้ประกอบการปฏิบัติผิดค้ำมั่นสัญญาและระเบียบฯ หรือละเมิดการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ ข้อ 39

การควบคุมมาตรฐานอาจกระทำได้ภายในโรงงานหรือสถานประกอบการ โดยอาศัยตามระเบียบฯ ข้อ 37 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแต่งตั้งที่ปรึกษา ซึ่งเป็นมุสลิมเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการและคอยรายงานผลปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตหรือกิจการที่ขอรับรองต่อ

คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ซึ่งการกรณีเป็นกิจการเชือดสัตว์ หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หรือชิ้นส่วนจากสัตว์ จะต้องมีการแต่งตั้งที่ปรึกษาพิเศษประจำโรงงานหรือสถานที่ผลิตดังกล่าว และต้องจัดให้มีหัวหน้าคนงานเชือดสัตว์หรือแปรรูปสัตว์เป็นมุสลิม เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการเชือดสัตว์ตลอดเวลา ตามระเบียบฯ ข้อ 38

ในส่วนการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนนั้น ตามระเบียบฯ ข้อ 41 กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจยกเลิกการรับรองฮาลาลแล้วแต่กรณี เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบการใดขัดต่อระเบียบนี้หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประกาศเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน และผู้ประกอบการที่ถูกยกเลิกจะต้องจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในท้องตลาดออกภายใน 90 วัน ซึ่งผู้ที่ถูกยกเลิกการรับรองฮาลาลหรือใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น จะถูกห้ามยื่นขอให้รับรองและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่อีกเป็นเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี ตามระเบียบฯ ข้อ 44 และหากกระทำผิดซ้ำอีกหลังจากการรับรองหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่จะไม่ได้รับการพิจารณารับรองฮาลาลอีกต่อไป ตามระเบียบฯ ข้อ 45

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องมาตรฐานอาหารทั่วไป การประยุกต์ใช้มาตรฐาน GMP/HACCP การปรับปรุงระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ว่าด้วยการรับรองฮาลาลใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพรวมที่ดีสำหรับแนวทางการดำเนินงานด้านอาหารของประเทศไทย ซึ่งน่าจะมีความชัดเจนและเพียงพอสำหรับการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารฮาลาลได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้าอาหารที่ผลิตหลักศาสนาในปัจจุบัน จะพบว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นผลจากการฝ่าฝืนของผู้ผลิตผู้ค้าทั้งหลายที่จงใจฝ่าฝืนมาตรฐานทั้งสิ้น จึงทำให้มีการตั้งคำถามว่า เหตุใดมาตรฐานที่ออกมาอย่างดีจึงยังมีการฝ่าฝืนมาตรฐานเกิดขึ้นอีก คำตอบย่อมไม่ได้อยู่ที่การมีหรือไม่มีมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญ คือมาตรฐานที่ออกมานั้นสามารถบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานได้หรือไม่ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองภายใต้มาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน แม้เกิดการฝ่าฝืนมาตรฐานขึ้นก็ตาม ซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนสมควรได้รับรอง เรื่องดังกล่าวนี้กระทำได้จริงหรือไม่ เพียงไร หรือแม้แต่ในส่วนมาตรฐานเอง ซึ่งน่าจะมีความสมบูรณ์ทั้งในแง่มาตรฐานและองค์กรกำกับดูแลก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงติดปัญหาข้อกฎหมายประการที่ทำให้การบังคับใช้มาตรฐานไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์

## อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยกับการพัฒนาด้านการส่งออก

### ลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ฮาลาลหรือฮะลาล (Halal) ตามความหมายในสารานุกรมอิสลามระบุว่า สิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลามหรือบัญญัติของอัลลอฮอนุมดีให้กระทำ และถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องตลอดไปจนถึงวันสิ้นโลก ดังนั้นอาหารฮาลาลก็คืออาหารที่ถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม อนุมัติให้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ประเภทของอาหารฮาลาล ได้แก่ นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ น้ำผึ้ง



ปลา สัตว์ทะเลทุกชนิด พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกวอลนัท ฯลฯ และ สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลามด้วย

ส่วนอาหารฮาลอมหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่ สัตว์จำพวกสุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี พืชมีพิษและอันตราย และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ฮาลาล-ฮาลอมในอิสลามไม่ได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลามคือระบอบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ปัจจุบัน อาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย ไม่ใช่เพียงแต่คนไทยมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการโดยทั่วไปซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินการกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี

หากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกและได้กำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือมุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อถือได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัยปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮาลอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปฏิบัติตามระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

และประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการ และการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลขององค์การศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก การผลิตอาหารฮาลาลต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักการ ซึ่งอาจจะดูเป็นข้อจำกัดบางอย่าง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การผลิตอาหารฮาลาลจะยึดหลักในเรื่องของโภชนาการและความสะอาด ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนโดยทั่วไป ซึ่งประเภทของอาหารฮาลาลนั้น ได้แก่

- นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ
- น้ำผึ้ง
- ปลา
- สัตว์ทะเลทุกชนิด
- พืชที่ไม่มีสารที่เป็นพิษ
- ผัก ผลไม้
- พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วถั่วลันเตา ฯลฯ
- พืชตระกูลข้าว เช่น ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ฯลฯ
- สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลาม

- ส่วนอาหารฮาลาลหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่ - สัตว์

ส่วนอาหารฮาลาล หมายถึง อาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่

- สุก รสุ นัข หมู ปา ลิง แมว
  - สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น ลิง โด เสือ หมี
  - สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง
  - สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย เช่น งู ฯลฯ
  - พืชมีพิษและอันตราย
  - อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- ทั้งนี้ การผลิตและการประกอบอาหารฮาลาลทุกชนิด จะต้องมีการปฏิบัติทุกขั้นตอนอย่างถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตั้งแต่วิธีการเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษา ซึ่งมีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติดังต่อไปนี้

#### 1) สถานที่

สภาพโรงงานหรือสถานที่ผลิตอาหารต้องสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย ปราศจาก "น่ายิส"

## 2) เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต

จะต้องทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม ในกรณีที่ผลิตอาหารทั้งที่ฮาลาลและฮารอมโดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เดียวกัน ก่อนเปลี่ยนกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องล้างเครื่องมือให้สะอาด โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยทราบก่อน เพื่อจัดส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมวิธีการล้างและทำความสะอาดให้ถูกต้อง

## 3) บุคลากรที่ประกอบการ

หัวหน้าควบคุมการผลิตควรเป็นมุสลิม เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในสายการผลิตไม่จำเป็นต้องมุสลิมก็ได้

## 4) การดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารฮาลาล

จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในกรณีที่สถานประกอบการไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ส่วนสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดก่อน จึงจะสามารถจำหน่ายหรือโฆษณาได้ หากสถานประกอบการใดได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ยื่นขอต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงองค์กรเดียวในประเทศไทย ทั้งนี้ การขอรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายฮาลาลก็ดี จะต้องเป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545

ทั้งนี้ มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (integrated standard system) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด คือตลอดสายโซ่การผลิตจะต้อง “ฮาลาล” ปราศจาก “ฮารอม” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จึงสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

## 2.2 กฎระเบียบและบทบัญญัติทางศาสนา

### 2.2.1 การกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาล: มาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์

การผลิตอาหารให้ฮาลาลตามหลักการอิสลาม จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ที่เป็นมุสลิมและมิใช่มุสลิม เพื่อให้สามารถผลิตอาหารฮาลาลให้มุสลิมบริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดในการคัดเลือกวัตถุดิบต้องรู้ว่าอะไรที่ใช้ได้หรือ

ใช้ไม่ได้ การเตรียมเนื้อสัตว์ที่เป็นปัญหาจะต้องมีข้อแนะนำถูกต้องและแนวทางที่ชัดเจน ทุกฝ่ายต้องมีความเข้าใจตรงกันต้องยอมรับกัน ทั้งหมดนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นมาตรฐาน

การดำเนินการเพื่อให้การจัดเตรียมอาหารฮาลาลในทางอุตสาหกรรมมีมาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานสากล เริ่มนานหลายปีและสำเร็จลงเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ผู้รับหน้าที่ในการจัดทำคือ คณะกรรมาธิการโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศหรือโคเด็กซ์ (Codex Alimentarius Commission – CAC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานภายใต้สังกัดของสหประชาชาติสององค์กร ได้แก่ องค์การอาหารและการเกษตร (Food and Agriculture Organization : FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) มีบทบาทสำคัญในเรื่องการวางมาตรฐานตลอดจนการควบคุมอาหาร วัตถุประสงค์หลักของโคเด็กซ์คือ เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในด้านการค้าระหว่างประเทศ มาตรฐานอาหารที่ออกมาจากหน่วยงานแห่งนี้จึงมีความสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โคเด็กซ์มีจำนวนสมาชิกทั้งโลกรวม 165 ประเทศ (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2550)

เนื่องจากฮาลาลเป็นหลักการทางศาสนา ความเห็นของนักวิชาการศาสนาอิสลามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด วิธีการดำเนินงานที่โคเด็กซ์ปฏิบัติคือ มอบหมายให้นักวิชาการทางศาสนาอิสลามร่วมกับนักวิชาการทางวิทยาศาสตร์ร่างแนวทางมาตรฐานฮาลาลขึ้น (ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ทำหน้าที่นี้) จากนั้นจึงให้ห้องกรศาสนาอิสลามที่มีอยู่ในแต่ละประเทศสมาชิกทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งตัดส่วนที่เกินและเติมส่วนที่ขาดจนในที่สุดจึงเกิดเป็นมาตรฐานที่ใช้ร่วมกัน

ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะผู้แทนโคเด็กซ์ประจำประเทศไทยได้มีการถอดความหมายมาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์ภาคภาษาอังกฤษ และจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งภายหลังได้มีการประกาศใช้เป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม “มอก.1701-2541”(CAC-GL 24/2997) มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

1. กำหนดนิยาม อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และควรมีคุณสมบัติครบถ้วนคือ ไม่ประกอบด้วยหรือไม่บรรจุสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ต้องไม่ถูกเตรียม แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้เครื่องมือหรือสิ่งอุปกรณ์ที่ไม่ได้ปลอดจากสิ่งผิดบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ต้องไม่อยู่ในขั้นตอนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาโดยสัมผัสโดยตรงกับอาหารที่ไม่ถูกกฎหมายของอิสลาม

2. กำหนดข้อปฏิบัติบริเวณและสถานที่ใช้ในการเตรียม แปรรูป หรือเก็บรักษาอาหารฮาลาลที่แยกออกจากกันหรือสายการผลิตที่แยกจากกันภายในสถานที่ผลิตเดียวกันกับการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาล ทั้งนี้โดยจัดมาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสกันระหว่างอาหารฮาลาลกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล

3. กำหนดข้อปฏิบัติในการใช้อุปกรณ์ และภาชนะต่างๆ ในการเตรียม แปรปรุง ขนส่งหรือเก็บรักษาโดยอุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล โดยให้จัดหาวิธีล้างทำความสะอาดที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลามที่สามารถสังเกตเห็นได้

4. กำหนดประเภทอาหารที่ได้พิจารณาแล้วว่าถูกต้องตามกฎ ภายใต้ บทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยถือว่า แหล่งอาหารทั้งหมดถูกต้องตามกฎ ยกเว้นแหล่งอาหารต่อไปนี้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ได้จากแหล่งอาหารดังกล่าวซึ่งได้รับการพิจารณาว่าไม่ถูกต้องตามกฎ โดยจำแนกเป็นอาหารแต่ละประเภทดังนี้

#### อาหารที่ได้จากสัตว์

- (1) หมูและหมูป่า
- (2) สุนัข งูและลิง
- (3) สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและเกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นที่คล้ายกัน
- (4) นกกินเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้ง และนกที่คล้ายกันอื่นๆ
- (5) สัตว์ทำลาย เช่น หนู ตะขาบ แมลงป่อง และสัตว์ที่คล้ายกันอื่นๆ
- (6) สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน
- (7) สัตว์ที่น่ารังเกียจโดยทั่วไป เช่น เหย็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์ที่คล้ายกัน อื่นๆ
- (8) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และสัตว์ที่คล้ายกันอื่นๆ
- (9) ล่อและลาที่เป็นสัตว์เลี้ยง
- (10) สัตว์ที่มีพิษและเป็นอันตรายตามกฎหมายศาสนาอิสลาม
- (11) สัตว์อื่นๆ ที่ไม่ได้ฆ่าถูกต้องตามกฎหมายศาสนาอิสลาม
- (12) เลือด (โลหิต)

อาหารที่ได้จากพืช ได้แก่ พืชที่มีพิษและเป็นอันตราย ยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกจำกัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว เครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มทุกชนิดที่เป็นพิษและอันตราย วัตถุเจือปนอาหาร ได้แก่ วัตถุเจือปนอาหารทั้งหมดที่มาจากทุกแหล่งที่ห้าม

5. กำหนดหลักเกณฑ์ในการเชือดสัตว์อย่างอิสลามหรือที่เรียกว่า “ซาบิฮา” (Zabihah) ซึ่งเน้นและผลิตภัณฑ์จากสัตว์อนุมัติจะบริโภคได้ต่อเมื่อผ่านวิธีการฆ่าสัตว์ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

(1) คนฆ่าสัตว์ต้องเป็นมุสลิมผู้ยึดมั่นในหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดและมีความรู้ในวิธีการฆ่าสัตว์ตามหลักการของศาสนาอิสลาม

(2) สัตว์ที่จะถูกฆ่าต้องเป็นสัตว์อนุมัติตามหลักการในศาสนาอิสลาม

(3) สัตว์ยังมีชีวิตหรือเชื่อว่ายังมีชีวิต ณ เวลาที่ฆ่าสัตว์นั้น

(4) ก่อนจะฆ่าสัตว์แต่ละตัวต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮฺ” (ในนามของอัลลอฮ์พระผู้เป็น

เจ้า)

(5) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการฆ่าต้องมีความคมและไม่ยกออกจากตัวสัตว์ในระหว่างการฆ่า

(6) การฆ่าควรตัดหลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดแดงใหญ่ และเส้นเลือดดำใหญ่ที่คอให้ขาดโดยให้สัตว์ตายอย่างรวดเร็วและไม่ทรมาน

วัตถุประสงค์ในการนำมาตรฐานของโคเด็กซ์นี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อแนะนำทั่วไปสำหรับการใช้คำว่า “ฮาลาล” หรือคำอื่นที่เทียบเท่า เพื่ออ้างบนฉลากอาหารตามที่กำหนดในมาตรฐานทั่วไปสำหรับการแสดงฉลากของอาหารบรรจุหีบห่อ (General Standard for the Labeling of Prepackaged Foods) และรวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อและชื่อทางธุรกิจ ใดๆ ก็ดี การนำข้อแนะนำนี้ไปใช้ปฏิบัติ และการออกไปรับรองตามมาตรฐานดังกล่าวภายในประเทศผู้ส่งออกยังคงต้องได้รับการยอมรับในหลักการจากประเทศผู้นำเข้าด้วย

ข้อสังเกตเกี่ยวกับมาตรฐานที่โคเด็กซ์กำหนดขึ้นนี้ ยังไม่มีสถานะเป็นกฎหมาย เป็นเพียงข้อแนะนำทั่วไปเพื่อประโยชน์ในการใช้คำว่า “ฮาลาล” ในทางการค้าเท่านั้น จึงไม่มีผลในทางก่อกำหนดบังคับโดยตรงแก่ผู้ค้าในประเทศสมาชิกหรือประเทศสมาชิกเองที่จะต้องรับหลักการดังกล่าวมาอนุวัติเป็นกฎหมายภายใน ซึ่งขึ้นกับความสมัครใจของประเทศสมาชิกนั้นๆ ส่วนคำนิยามอาหารฮาลาล คุณลักษณะของอาหารฮาลาล ตลอดจนขั้นตอนการวัดคุณภาพการจัดเตรียม การฆ่าสัตว์ การแปรรูป การบรรจุ การเก็บรักษา หรือการทำความสะอาดที่ปรากฏในมาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์นั้น เป็นไปได้ที่ประเทศสมาชิกอาจไม่เลือกอนุวัติข้อกำหนดเหล่านี้ไปใช้ก็ได้ เนื่องจากข้อกำหนดการผลิตส่วนใหญ่ของโคเด็กซ์ยังคงอนุญาตให้เกี่ยวกับสิ่งต้องห้าม(หะรอม) ได้ เช่น การอนุญาตให้สามารถดำเนินการจัดเตรียมอาหารฮาลาล แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ แม้จะมีการทำความสะอาดก็ตาม ซึ่งถ้าหากพิจารณาตามกรณีปัญหาที่เคยยกขึ้นในบทที่ 1 ถือว่าการนำมาตรฐานในส่วนนี้มาใช้ ย่อมจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความเข้าใจผิดได้นอกจากนี้คำพังการใช้มาตรฐานฉบับนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องอิงหรือต้องใช้ควบคู่กับมาตรการหรือมาตรฐานของโคเด็กซ์ด้านอื่นอีกด้วย เช่น การจัดทำมาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสระหว่างอาหารฮาลาล กับอาหารไม่ฮาลาล หรือการใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหารของโคเด็กซ์ (Codex General Principles on Food Hygienic) เป็นต้นอย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ออกร่วมกันโดยประเทศสมาชิก การอนุวัติการมาตรฐานดังกล่าวเป็นกฎหมายภายในก็สามารถจะสร้างการยอมรับให้กับบรรดาประเทศสมาชิกได้ในระดับหนึ่ง

**ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้  
เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ.2548**

ในอดีตการขอออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้กับผลิตภัณฑ์ใดนั้น สำนักจุฬาราชมนตรีโดยท่านจุฬาราชมนตรีจะเป็นผู้ออกให้ภายใต้เครื่องหมายรูปวงกลม ซึ่งภายในเขียนคำว่า “ฮาลาล” เป็นภาษา

อาหรับและข้างใต้เขียนคำว่า “SHAIKHUL ISLAM” โดยมีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในครั้งแรกสมัยท่านต่วน สุวรรณศาสตร์ ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรี และได้มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในสมัยท่านจุฬาราชมนตรีประเสริฐมะหะหมัด (พ.ศ. 2539) ในรูปของเครื่องหมายสี่เหลี่ยม ซึ่งที่ผ่านมากการรับรองฮาลาลโดยท่านจุฬาราชมนตรีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เพราะถือเป็นการรับรองโดยท่านจุฬาราชมนตรีในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดในทางศาสนา

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ซึ่งขณะนั้นพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 ยังไม่ได้ประกาศใช้ องค์กรทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นสำนักจุฬาราชมนตรี หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ต่างก็ยังไม่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล สำนักจุฬาราชมนตรีเองก็ไม่มีชื่อปรากฏในกฎหมายเก่าฉบับใด ส่วนคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนั้น ปรากฏชื่อในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 แต่ก็ไม่มีสถานภาพทางกฎหมายมีหน้าที่เพียงให้คำปรึกษาหารือแก่กระทรวงมหาดไทยและกระทรวงศึกษาธิการในกิจการที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามเท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2540) และยกเลิกพระราชบัญญัติมัสยิดอิสลาม พ.ศ. 2540 พระราชกฤษฎีกาศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2491 เป็นผลให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายใหม่ซึ่งทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการขอยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้รูปสัญลักษณ์เหมือนกับของสำนักจุฬาราชมนตรีแต่มีส่วนแตกต่างกันโดยเปลี่ยนชื่อคำกำกับได้รูปจาก “สำนักจุฬาราชมนตรี” เป็น “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” ในขณะที่สำนักจุฬาราชมนตรียังไม่มีมีการเปลี่ยนสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งในช่วงการเปลี่ยนถ่านดังกล่าวได้เริ่มเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับองค์กรผู้ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลและเกิดความสับสนในด้านอำนาจหน้าที่ขององค์กรที่รับรองกิจการศาสนาอิสลามระหว่างสำนักจุฬาราชมนตรีกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้น จนในท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการนำเข้าหารือกับทางคณะกรรมการกฤษฎีกา

โดยในครั้งนั้น ได้มีข้อสรุปออกมาว่าสิทธิในเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ทางสำนักจุฬาราชมนตรี โดยจุฬาราชมนตรีได้จดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้น ไม่เป็นไปตามกฎหมาย เพราะผู้ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองต้องเป็นบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่เมื่อสำนักจุฬาราชมนตรีมิใช่นิติบุคคลและมีใช่บุคคลธรรมดา จึงไม่มีสภาพบุคคล การจดทะเบียนให้สำนักจุฬาราชมนตรีมีสิทธิในเครื่องหมายรับรองจึงไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 นอกจากนี้ยังมีคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกาที่อธิบายถึงเรื่องอำนาจในการออกประกาศของจุฬาราชมนตรีตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ไว้ว่า อำนาจ

ดังกล่าวเป็นอำนาจหน้าที่ที่จะออกประกาศเกี่ยวกับการวินิจฉัยเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับหลักศาสนาหรือบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ว่าถูกต้องตามหลักการหรือบทบัญญัติศาสนาหรือไม่ อย่างไร แต่สำหรับอำนาจการออกประกาศหรือรับรองเกี่ยวกับกิจการศาสนาอิสลาม เช่น การรับรองเอกสาร การรับรองบุคคลว่าเป็นมุสลิม ซึ่งรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลด้วยนั้น เป็นอำนาจของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตามมาตรา 18 (9) และมาตรา 26 (13) ของกฎหมายเดียวกัน

ดังนั้น ในปัจจุบัน องค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลามนั้น จึงมีเพียงคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น และในการดำเนินการดังกล่าว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการออกระเบียบมาใช้ควบคู่กัน ซึ่งได้มีการกำหนดเรื่องบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการให้คำรับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลาม และกิจการศาสนาอิสลามในแต่ละจังหวัดไว้อย่างชัดเจน โดยหากจังหวัดใดมีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอยู่แล้ว การรับรองฮาลาลภายในเขตจังหวัดนั้นให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากจังหวัดใดไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ก็ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับรอง

ระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เคยผ่านการแก้ไขมาแล้วถึง 4 ครั้ง ซึ่งระเบียบฉบับปัจจุบันได้แก้ไขเปลี่ยนแปลง ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 โดยช่วยรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ที่ขอการรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกำหนด ซึ่งพอจะสรุปหน้าที่ดังกล่าวได้พอสังเขป ดังนี้

1. สถานที่ประกอบการค้าต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และมาตรฐานอื่นๆ ที่ควบคุมสถานประกอบการ
2. วัตถุประสงค์และส่วนประกอบอาหารและการเก็บรักษา
  - วัตถุประสงค์และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้และต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยพิจารณาได้จากระเบียบฯ ข้อ 25
  - วัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิต ต้องเก็บรักษาในสถานที่ที่สะอาด ไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ
  - วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดไม่เกี่ยวข้องกัน
3. การล้างวัตถุดิบและน้ำที่ใช้ทำความสะอาด



การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่มหรือน้ำซังในภาชนะแล้ว ต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่าน วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ใช้ล้างไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกอย่างถ้าใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามก่อนจึงจะใช้ผลิตอาหารฮาลาลได้
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้และเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้

#### 5. สถานที่ที่ใช้ผลิต

- สถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล และแยกออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล โดยชัดเจน เช่น มีกำแพงกั้นการติดต่อ แยกโรงงาน
- สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่มีสัตว์เข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต หรือนำอาหารหรือเครื่องดื่มน้ำที่ไม่ฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างเด็ดขาด

6. พนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ หรือการเล่นและต้องกับสุนัขขณะหยุดพักผ่อน

#### 7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องเก็บรักษาแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาดถึงแม้ว่าจะแยกอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม
- การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด

#### 8. การจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องแยกจำหน่าย ออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด ไม่ปะปนถึงแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม
- การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่ายต้องแจ้งให้ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยทราบในฐานะผู้ควบคุมดูแลการใช้ตรารับรองฮาลาล โดยจะต้องจัดให้พนักงานขายที่เป็นมุสลิมคอยดูแลให้ถูกต้องตลอดเวลา

- อุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิด จะต้องไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เมื่อปะปนกันแล้วต้องล้างให้สะอาดด้วยวิธีตามหลักการศาสนาอิสลาม

#### 9. การบริการอาหารฮาลาล (ร้านอาหาร)

- สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการบริการสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่บริการอาหารฮาลาลร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการแสดงอนาจารต่างๆ เป็นต้น

## การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผู้ที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอใช้เครื่องหมายฮาลาลต่อฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องยื่นเอกสารประกอบการคำขอ ดังนี้

- (1) สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล หรือสำเนাজดทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนাজดทะเบียนการค้า
- (2) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4
- (3) สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร (แบบ อ.2) หรือคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1)
- (4) สำเนาคำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.17) และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.18) หรือคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3) หรือใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)

(5) สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

(6) หนังสือรับรองรายละเอียด กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับอนุญาตผลิต

(7) สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานวิเคราะห์

(8) บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล

(9) แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน/สถานที่ผลิตพอสังเขป

(10) ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวนหนึ่งเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบคำขอและเอกสารว่าครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจโรงงานและค่าพาหนะในการเดินทางตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

4. รอนัดหมายกำหนดการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางโทรศัพท์

5. รอคัดหมายแจ้ง วัน เวลา ซึ่งกรรมการตรวจที่จะเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางแฟกซ์

6. คณะกรรมการการตรวจสอบฝ่ายกิจการฮาลาลเข้าตรวจสอบสถานที่ผลิตตามหลักการศาสนาอิสลาม (กรณีที่วัตถุดิบหรือส่วนที่ใช้ในการผลิตมีสิ่งต้องสงสัยตามหลักการศาสนาอิสลาม ต้องส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจวิเคราะห์)

7. ฝ่ายกิจการฮาลาล รายงานผลการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) ต่างๆ ต่อที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ก่อนการประชุมกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่ออนุมัติรับรองฮาลาล

8. ฝ่ายกิจการฮาลาลนำผลการอนุมัติในที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอีกครั้งเพื่อขออนุมัติที่ประชุมใหญ่ในแต่ละเดือน

9. รอรับใบแจ้งยอดค่าธรรมเนียมหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

10. ติดต่อบริษัทรับหนังสือพร้อมชำระเงินค่าธรรมเนียมตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

**การควบคุมมาตรฐานภายหลังที่ผู้ขอได้รับหนังสือหรือเครื่องหมายรับรองฮาลาล**

การควบคุมมาตรฐานอาจเกิดขึ้นได้จากภายนอกโรงงานหรือสถานประกอบการ ตามระเบียบฯ ข้อ 28 โดยกำหนดให้ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานที่ประกอบการและการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสมและรายงานผลการติดตามให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทราบทุกครั้ง ซึ่งการตรวจสอบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้านี้อาจมอบหมายให้คณะทำงานหรือเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบก็ได้ อีกทั้งระเบียบฯ ยังได้เพิ่มตำแหน่งหน้าที่ คือ “ผู้ตรวจการฮาลาล” ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดหรือจากสถานที่ผลิต หรือสืบสวนข้อเท็จจริงในกรณีที่มีผู้ประกอบการปฏิบัติผิดคำมั่นสัญญาและระเบียบฯ หรือละเมิดการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ ข้อ 39

การควบคุมมาตรฐานอาจกระทำได้ภายในโรงงานหรือสถานประกอบการ โดยอาศัยตามระเบียบฯ ข้อ 37 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแต่งตั้งที่ปรึกษา ซึ่งเป็นมุสลิมเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการและคอยรายงานผลปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตหรือกิจการที่ขอรับรองต่อคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ซึ่งการกรณีเป็นกิจการเชือดสัตว์ หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หรือชิ้นส่วนจากสัตว์ จะต้องมีการแต่งตั้งที่ปรึกษาพิเศษประจำโรงงานหรือสถานที่ผลิตดังกล่าว และต้องจัดให้มีหัวหน้าคนงานเชือดสัตว์หรือแปรรูปสัตว์เป็นมุสลิม เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการเชือดสัตว์ตลอดเวลา ตามระเบียบฯ ข้อ 38

ในส่วนการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนนั้น ตามระเบียบฯ ข้อ 41 กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจยกเลิกการรับรองฮาลาลแล้วแต่กรณี เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบการใดขัดต่อระเบียบนี้หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประกาศเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน และผู้ประกอบการที่ถูกยกเลิกจะต้องจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในท้องตลาดออกภายใน 90 วัน ซึ่งผู้ที่ถูกยกเลิกการรับรองฮาลาลหรือใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น จะถูกห้ามยื่นขอให้รับรองและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่อีกเป็นเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี ตามระเบียบฯ ข้อ 44 และหากกระทำผิดซ้ำอีกหลังจากการรับรองหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่จะไม่ได้รับการพิจารณารับรองฮาลาลอีกต่อไป ตามระเบียบฯ ข้อ 45

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมาตรฐานอาหารทั่วไป การประยุกต์ใช้มาตรฐาน GMP/HACCP การปรับปรุงระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ว่าด้วยการรับรองฮาลาลใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพรวมที่ดีสำหรับแนวทางการดำเนินงานด้าน

อาหารของประเทศไทย ซึ่งน่าจะมีความชัดเจนและเพียงพอสำหรับการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารฮาลาลได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้าอาหารที่ผิดหลักศาสนาในปัจจุบัน จะพบว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นผลจากการฝ่าฝืนของผู้ผลิตผู้ค้าทั้งหลายที่จงใจฝ่าฝืนมาตรฐานทั้งสิ้น จึงทำให้มีการตั้งคำถามว่า เหตุใดมาตรฐานที่ออกมาอย่างดีจึงยังมีการฝ่าฝืนมาตรฐานเกิดขึ้นอีก คำตอบย่อมไม่ได้อยู่ที่การมีหรือไม่มีมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญ คือมาตรฐานที่ออกมานั้นสามารถบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานได้หรือไม่ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองภายใต้มาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน แม้เกิดการฝ่าฝืนมาตรฐานขึ้นก็ตาม ซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนสมควรได้รับรอง เรื่องดังกล่าวนี้กระทำได้จริงหรือไม่ เพียงไร หรือแม้แต่ในส่วนมาตรฐานเอง ซึ่งน่าจะมีความสมบูรณ์ทั้งในแง่มาตรฐานและองค์รกำกับดูแลก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงติดปัญหาข้อกฎหมายประการที่ทำให้การบังคับใช้มาตรฐานไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Subhash C. Sharma and Dharmendra Dhakal (1994) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวในการส่งออก (Export Growth) และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Output Growth) ในประเทศกำลังพัฒนา 30 ประเทศ ระหว่างปี 1960 ถึง 1988 โดยใช้วิธี Granger Causality Test เพื่อพิสูจน์ทางความสัมพันธ์ว่าการขยายตัวในการส่งออก (Export Growth) เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Output Growth) หรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายตัวในการส่งออก (Export Growth) หรือทั้ง 2 อย่าง หรือไม่ทั้ง 2 อย่าง โดยที่ตัวแปรในแบบจำลองของ Output คือผลผลิตภายในประเทศ (domestic output) อัตราการส่งออก แรงงาน (labor) และเงินทุน (capital) ในขณะที่ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองการขนส่ง คืออัตราการส่งออก ผลผลิตภายในประเทศ (foreign output) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 5 ประเทศที่การขยายตัวในการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุซึ่งกันและกัน 6 ประเทศที่การขยายตัวในการส่งออกเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 8 ประเทศที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายตัวในการส่งออก และ 11 ประเทศที่มีการขยายตัวในการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่สามารถอธิบายสาเหตุซึ่งกันและกันได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการขยายตัวในการส่งออกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริง แต่สาเหตุที่จะอธิบายว่าอะไรเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการขยายตัวในการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจนั้นไม่สามารถสรุปได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งที่เป็นเช่นนี้น่าจะขึ้นอยู่กับนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ

ราวดี สุริสระพันธ์ (2542) ทดสอบการใช้ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากผู้บริหารของอุตสาหกรรมส่งออก

อาหารในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ แรงงานนั้นมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกมากกว่ากลยุทธ์ของอุตสาหกรรม สำหรับปัจจัยขั้นสูง เช่น การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของอุตสาหกรรม โยการศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อุตสาหกรรมส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารของไทยควรมีการพัฒนาความสามารถในการส่งออกทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะสั้นควรมีการนำกลยุทธ์ในการวางแผน เพิ่มยอดขาย เพิ่มลูกค้า รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้า สำหรับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวนั้น ควรมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีให้มากขึ้น ในส่วนของการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้มากขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมส่งออกอาหารของไทยได้เป็นอย่างดี

สุรชัย จันทร์จรัส (1997) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงปี 1960 – 1993 โดยใช้วิธีการทดสอบ Cointegration เพื่อหาความสัมพันธ์ในระยะยาว และใช้แบบจำลอง Error Correction (EC) ในการคำนวณหาการปรับตัวในระยะสั้น เพื่ออธิบายกลไกการปรับตัวในระยะสั้นให้เข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว ตามนัยของ Granger Representation Theorem ผลการศึกษาปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และการส่งออกมีความสัมพันธ์กันในระยะยาว ส่วนในระยะสั้นการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การขยายตัวของการส่งออกร้อยละ 1 ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 0.1837

Lages and Jap (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในตลาดระหว่างประเทศ โดยพิจารณาว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกิจการสามารถที่จะทำให้กิจการมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้กับการตลาดเพื่อการส่งออกได้อย่างไร รวมถึงศึกษาผลกระทบของการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานปีปัจจุบันของกิจการ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้จัดการด้านการส่งออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การศึกษาพบว่าความพึงพอใจผลการดำเนินงานปีที่ผ่านมา มีผลต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการส่งออก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และความพึงพอใจผลการดำเนินงานปีที่ผ่านมา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการในปีปัจจุบัน

ฐะปะณี มะลิซ้อน (2539) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของ

ประเทศไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญและเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ เวียดนาม เอกวาดอร์ อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และจีน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลใน 3 ช่วงเวลา คือ ปี 2525-2529, 2530-2534 และ 2535-2536 ปรากฏว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ สำหรับไทยมีแนวโน้มที่ความได้เปรียบดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่มีอัตราการเพิ่มที่ลดลงในทำนองเดียวกันกับเวียดนาม เอกวาดอร์ และอินเดีย ขณะที่อินโดนีเซีย เม็กซิโกและจีน มีความได้เปรียบดังกล่าวลดลง สำหรับผลการศึกษารายตัวของ การส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย โดยใช้แบบจำลอง ส่วนการแบ่งการตลาดคงที่ในช่วงเวลาเช่นเดียวกับช่วงเวลาข้างต้น พบว่ามูลค่าการส่งออกระหว่าง 2 ช่วงเวลาแรกเพิ่มขึ้นเป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือผลด้านทิศทางการส่งออก และผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกตามลำดับ แต่ลดลงเล็กน้อยเพราะผลการกระจายตลาด สำหรับการเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของ 2 ปีหลัง พบว่าเพิ่มขึ้นเช่นกันเป็นผลจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกและผลด้านทิศทางการส่งออกตามลำดับแต่ลดลงเล็กน้อยเพราะผลการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้า กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยในญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ระหว่างปี 2523-2534 -2509-2537 และ 2517-2537 ตามลำดับ ปรากฏว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติต่อหัวของแต่ละประเทศ และราคาส่งออกสินค้าชนิดนี้ของไทยไปยังประเทศดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอุปสงค์เพื่อการนำเข้า ดังกล่าว โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศดังกล่าวเท่ากับ 7.1836 7.0844 และ 5.0065 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาส่งออกของไทยของประเทศข้างต้นเท่ากับ -2.3662 -0.8361 และ -1.7393 ตามลำดับ

โฆยิต ปันเปียมรัษฎ์ ( 2540 ) ได้ศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมสิ่งทอกับการปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ทิศทางและความจำเป็นในการต้องปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรม สิ่งทอในระยะยาว โดยมุ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศว่าจะเปิด โอกาสให้ประเทศไทยในทิศทางต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ประเทศได้ก่อให้เกิดผลสรุปกว้างๆว่า อุตสาหกรรมแทบทุกกลุ่มต้องมีการปรับตัว ปรับโครงสร้าง ไม่ว่า อุตสาหกรรมบางกลุ่มของประเทศที่เคยเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็วในอดีตที่ผ่านมา ติ อุตสาหกรรมสิ่ง ทอ คงจะถึงทางตันและกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทตะวันตกดิน ซึ่งแปลว่าไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสน้อยมากที่จะแข่งขันต่อไปได้อีกในเวทีการค้าของโลก

วิชัย คิชฐอุดม ( 2541 ) การผลิตขั้นปลายมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ปัจจัยการผลิต ขั้นต้นและขั้นกลางไม่สามารถตอบสนองอุตสาหกรรมขั้นปลายได้ ทั้งในปริมาณและคุณภาพของสินค้า ทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในแต่ละขั้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอยังมีปัญหาการ ปรับโครงสร้าง การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนปัญหาการขาด

สภาพคล่อง ทำให้แต่ละสถานประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียนส่งผลให้การบริหารการผลิตติดขัดหรือล่าช้า ไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามกำหนดได้ การแก้ไขปัญหาจะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2542) ได้ศึกษาแนวทางและวิธีการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีสู่การตลาด โดยได้วางหลักแนวคิดเชิงกลยุทธ์หลักโดยเฉพาะสำหรับผู้นำตลาดโดย 1) ขยายความพิเศษ มุ่งผลิตและขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นพิเศษ (Focus) 2) ขยายความแตกต่าง โดยผลิตและทำจุดยืนสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นจนผู้บริโภคเลือกซื้อได้ (Differentiation) 3) มุ่งปรับสมรรถภาพในการลดต้นทุนจนถึงราคาต่ำสุด เพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด (Cost Advantage) ส่วนการพัฒนากลยุทธ์รองกล่าวคือ 1) การสร้างแนวร่วมธุรกิจ (Strategic Partnership) เป็นการรวมตัวของคู่แข่งขั้นตั้งแต่สองรายขึ้นไป เพื่อเพิ่มยอดขายและอำนาจการต่อรองหรือเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยการใช้ทรัพยากรสำคัญร่วมกัน 2) การทำการตลาดข้ามชาติ (Internationalization) ซึ่งอาจจะมีการลงทุนร่วมกันที่เรียกว่า Joint Venture คือ มีการร่วมทุนเพื่อตั้งบริษัทใหม่ในต่างประเทศ เพื่อดูแลผลประโยชน์จนถึงการปฏิบัติในต่างประเทศเสมือนกับบริษัทอิสระบริษัทหนึ่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมการส่งออก

สายฝน ตระกูลสุทรัพย์ (2543) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวของประเทศไทยในปี 2529-2539 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดและการส่งออกข้าวของไทย วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)

ของไทย และประเทศคู่แข่ง คือสหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม จีน และปากีสถาน โดยทำการศึกษา 2 กรณีคือ กรณีพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าทุกประเภทที่ส่งออก และกรณีพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าเกษตรที่ส่งออก และวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกข้าวของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าข้าวในระหว่างปี 2529-2539 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ปรากฏว่าทุกประเทศที่ศึกษามีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าวทั้ง 2 กรณีศึกษา โดยไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และปากีสถาน มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงยกเว้นประเทศอินเดีย ที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นส่วนผลการศึกษาของแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ การขยายการส่งออกข้าวของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นโดยจากปัจจัยภายนอกคือการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก และการกระจายตลาดที่ทำให้ไทยมีการขยายตัวการส่งออกข้าวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการส่งออกข้าวของโลกส่วนผลที่ทำให้การขยายการส่งออกข้าวไม่เพิ่มเท่าที่ควร เป็นผลจากปัจจัยภายในประเทศคือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับการส่งออกของไทย ณัฏฐร กสิบุตร (2544) ทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน รวมทั้งศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศฮ่องกง กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทยเป็น โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยในอดีตการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลางในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวความคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และจากการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดฮ่องกง ตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวในการส่งออกทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว จะพบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ทิพพา เพิ่มลาภ (2545) ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยโดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะอุตสาหกรรมสิ่งทอในปัจจุบันในทุกๆด้านแล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันด้วยวิธี Diamond Model ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของประเทศได้แก่ ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries) กลยุทธ์โครงสร้าง สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Chance) และรัฐบาล (Government) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยต่อไป ผลการศึกษาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันพบว่า ไทยมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในเชิงแข่งขันในแต่ละปัจจัยกล่าวคือ ในด้านปัจจัยการผลิต ไทยมีความได้เปรียบเนื่องจากมีแรงงานจำนวนมาก แต่เสียเปรียบเนื่องจากขาดแรงงานและบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางรวมทั้งอัตราค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ด้านปัจจัยอุปสงค์ ไทยมีความได้เปรียบจากการที่มีตลาดในประเทศที่ใหญ่ มีความต้องการที่หลากหลาย แต่ก็มีผลเสียเปรียบจากการที่ผู้ผลิตในบางอุตสาหกรรมไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ ไทยมีความได้เปรียบจากการที่อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีการผลิตที่ครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน แต่ก็มีสิ่งทีลดความได้เปรียบนี้ลงคือ การขาด



ความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละอุตสาหกรรม ด้านกลยุทธ์โครงสร้าง สภาพการแข่งขันและคู่แข่งในประเทศ เป็นปัจจัยที่ไทยมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเนื่องจากมีการแข่งขันในประเทศที่รุนแรงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ส่วนเหตุที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การเปิดเสรีการค้า สิ่งทอ เป็นปัจจัยที่ไทยจะต้องคำนึงถึงและหาทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อฉกฉวยโอกาสและทำให้ไทยได้เปรียบจากการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอให้ได้ โดยปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้คือรัฐบาล ที่จะต้องมีการกำหนดนโยบาย และมาตรการต่างๆที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า ถึงแม้ไทยจะมีจุดอ่อนในหลายเรื่อง เช่น ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ขาดบุคลากรที่มีทักษะ ขาดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต่อเนื่องในกระบวนการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่ดีพอ ไม่มี Brand Name ของตนเอง เป็นต้น และมีอุปสรรคในเรื่องของโครงสร้างภาษี กฎระเบียบของหน่วยงานราชการ มาตรการของต่างประเทศ แต่ไทยก็มีจุด

แข็งหลายประการ ที่สำคัญคือการผลิตสิ่งทอของไทยมีการผลิตที่ครบวงจรผู้ประกอบการมีประสบการณ์มายาวนาน มีตลาดในประเทศที่ใหญ่มีแรงงานจำนวนมากและฝึกฝนง่าย และมีโอกาสจากการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอขององค์การการค้าโลก การเปิดเสรีการค้าสิ่งทอภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งจะทำให้ไทยขยายตลาดได้มากขึ้นหากไทยสามารถปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และหาทางลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ลงได้

ภาณุ วสุนธราภิวัดก์ (2545) ศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การส่งออกปลาทูน่า กระป๋องของประเทศไทย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ในการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง และการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีแนวโน้มลดลง และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาปรับด้วยดัชนีราคา และราคาส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาและคูณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนในหน่วยดอลลาร์สหรัฐต่อบาท โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 1.960 และ -0.747 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนในประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคา และคูณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนในหน่วยเยนต่อบาท โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 11.505 ปีละ -0.789 ตามลำดับ ดังนั้นการที่จะรักษาความเป็นผู้นำในการ

ส่งออกปลาพ่นากระป๋องไปยัง 15 ตลาดโลก ควรที่จะพยายามลดต้นทุนในการผลิต และขยายตลาดใหม่ เพื่อทดแทนตลาดเดิมที่เริ่มสูญเสียความสามารถในการส่งออก

คมสันต์ สิทธิชัย (2546) ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาดน้ำสับประรดของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดน้ำสับประรด วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเนื่องจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 แต่ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศอินโดนีเซียพบว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตพบว่า มูลค่า

การส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขัน รองลงมาคือผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก และผลจากการส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ ส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลกระทบมาจากการแข่งขัน รองลงมาคือ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกและผลจากการขยายตัวการส่งออกโลก ตามลำดับ ส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสเปนพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการกระจายตลาด ส่วนผลที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสเปนลดลง ส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก รองลงมาคือ ผลกระทบมาจากการแข่งขันและผลจากการส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ และส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก ส่วนผลจากการกระจายตลาดและผลกระทบมาจากการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

มนสิทธิ หล้าชัยมงคล (2547) ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย พบว่าในอดีตประเทศไทยสามารถส่งออกกุ้งแช่แข็งไปยังตลาดโลกได้เป็นจำนวนมากส่งผลให้ประเทศไทยมีเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย เพื่อพัฒนาจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนของอุตสาหกรรมและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยศึกษาผ่านดัชนีความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ Diamond Model โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทางราชการ และ อีกจำนวนมากทาง internet จากการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (พ.ศ.2537-2544) แต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เนื่องจากค่า RCA ยังคงมีค่ามากกว่า 1 (การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่า RCA เท่ากับ 21.51, 20.86, 19.95, 17.44, 16.99, 15.69, 15.60 และ 13.43 ตามลำดับ) ส่วนการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศคู่แข่งของไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกประเทศ (ยกเว้นประเทศจีน) โดยประเทศที่มีค่า RCA มากที่สุดคือ ประเทศเอกวาดอร์ เวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย ไทย อินโดนีเซีย อาร์เจนตินา และเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2543-2544 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2537-2538 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเท่ากับ 151.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของการหดตัวในมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมี 4 ประการ คือ

1) ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงนี้มีการขยายตัว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 280.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2) ผลจากการกระจายตลาด พบว่าตลาด พบว่าตลาดส่วนใหญ่ยังมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.8 ส่งผลให้โดยรวมแล้วประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 468.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า พบว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งและกุ้งแช่เย็นของไทยมีมูลค่าลดลง แต่สามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้โดยส่งออกกุ้งกระป๋องและแปรรูปได้ ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้ามีค่าเท่ากับ 94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมีค่าลดลงเท่ากับ 995.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

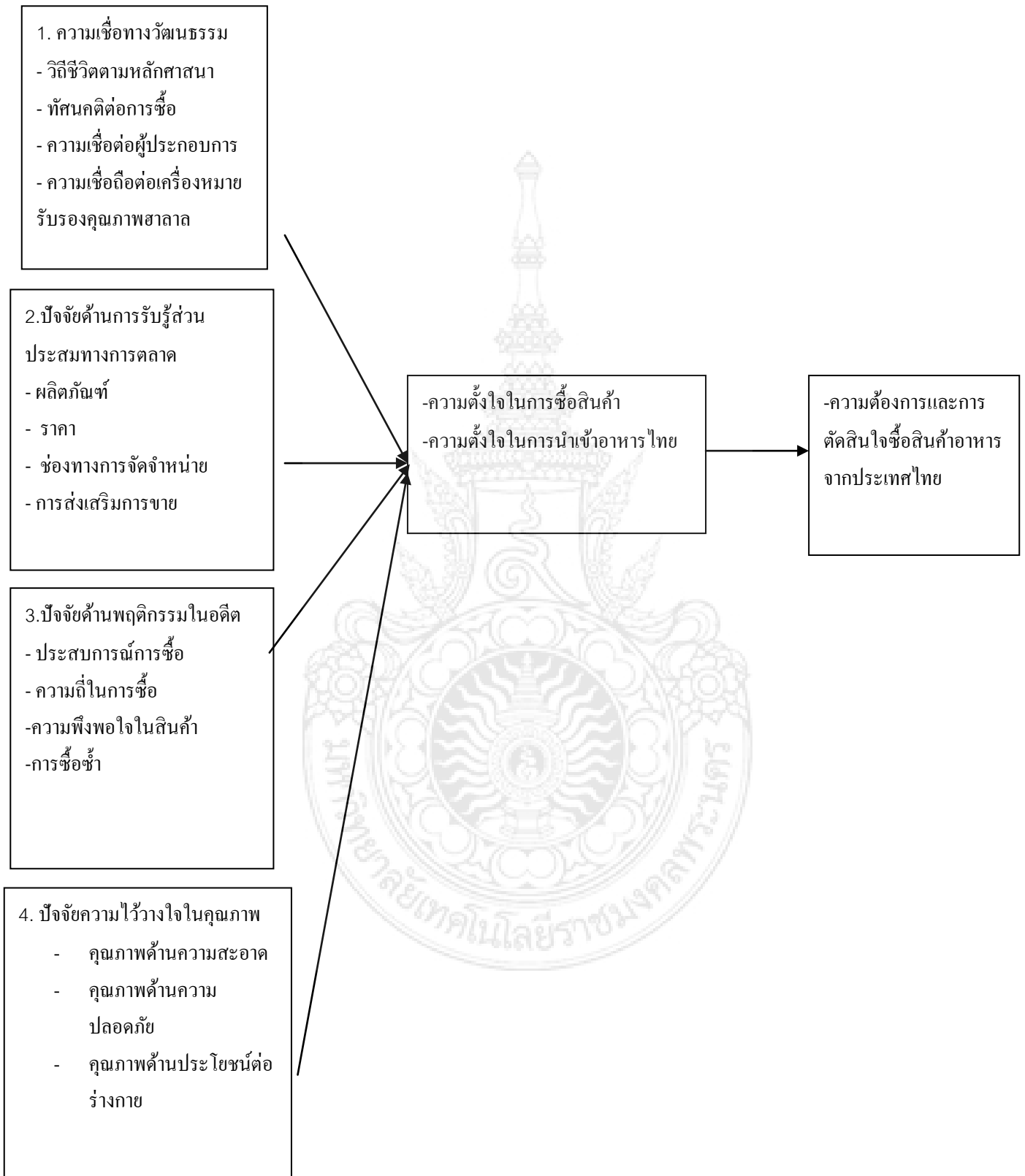
ทรงสุดา ยนต์นิยม (2548) ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของไทยในตลาดที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปโครงสร้างการผลิต การส่งออก และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผักและผลไม้ส่งออกของไทยไปยังตลาดที่สำคัญซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกผักและผลไม้ไทย ซึ่งผักและผลไม้ที่ศึกษาแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมนไนซ์ (harmonized) ระดับ 2 digit คือ 07 08 และ 20 โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2548 จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ

โดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผักและผลไม้ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ในขณะที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดเดียวที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งทุกประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดจีน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด ตลาดจีนเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศคู่แข่ง และจากการพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาดประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นและมีความสามารถในการแข่งขันมากและมีแนวโน้มจะครองตลาดได้มากขึ้นในตลาดจีน และความสามารถในการแข่งขันมีแนวโน้มจะลดลงในตลาดสหรัฐฯ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรปและจีน นอกจากนี้จากการศึกษาด้านอุปสรรคการส่งออกผักและผลไม้ พบว่าในปัจจุบันหลายประเทศมีการใช้มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barrier) มากขึ้น เช่น มาตรการสุขอนามัย มาตรการทางด้านเทคนิค มาตรการปกป้อง เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีความเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานต่างๆ มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสารตกค้างที่ประเทศไทยยังคงพบปัญหานี้น้อยครั้ง

กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. มีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ที่ดี
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development : NPD) ที่มีโอกาสเป็นไปได้ กระบวนการพัฒนานวัตกรรม ประกอบด้วย การระดมความคิด การพัฒนาและทดสอบ แนวความคิด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทดสอบและแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
3. มีเทคนิคการผลิต (Production) ที่ทันสมัย ตัวอย่างเทคนิคที่สำคัญของการผลิต คือ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) การเปรียบเทียบ (Benchmarking) เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ บริการ มาใช้ในการปรับปรุงองค์กร
4. เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ อาจมีการเปรียบเทียบภายในองค์กร คู่แข่งขัน หรือองค์กรอื่นๆที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง ก็ได้ และการควบคุมโดยใช้ Six Sigma เป็นวิธีการจัดการประยุกต์จากสถิติที่ยอมให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต
5. หาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยี (Technology Transfer and Collaboration) ที่มีประสิทธิผล รูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีดังนี้ การเจรจาขอซื้อเทคโนโลยีแบบเบ็ดเสร็จ (Turn Key) การนำผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมาดัดแปลง การส่งคนไปศึกษาดูงานต่างประเทศ การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชนและจัดพิมพ์เป็นเอกสารวิชาการ

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



### การกำหนดสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการได้กำหนดสมมติฐานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมที่มีระดับแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องแปรรูปของชาวมลายูแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระดับแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องแปรรูปของชาวมลายูแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้พฤติกรรมในอดีตแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องแปรรูปของชาวมลายูแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ จะมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายูแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไทยของชาวมลายูจะมีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องแปรรูปของชาวมลายูแตกต่างกัน

### สรุป

บทที่ 2 กล่าวถึงการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าการส่งออกระหว่างประเทศ ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปกระป๋อง ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ และข้อมูลของประเทศมาเลเซีย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวความคิด ที่มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวความคิดจากพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้พบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ทั้ง 12 ตัวแปรตามกรอบแนวคิด รวมถึงการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ในท้ายที่สุดผู้วิจัยนำเสนอโมเดลอิทธิพลเชิงสามเหตุ โดยมีปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าของชาวมลายู

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ดำเนินการโดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายนำเข้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อ นำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มเติมการพัฒนารอบแนวความคิดร่วมกับรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและการส่งออกที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการหลังจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (cross-sectional design) และใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนในหน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำการ (Focus Group) กับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย จำนวน 20 บริษัท ด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการนำเข้าสินค้าจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการดำเนินการเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกอาหารมาเป็นเวลานาน โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนที่จะต้องดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนารอบแนวความคิดของงานวิจัย

การสัมภาษณ์เจาะลึกในการวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างข้อคำถาม เป็นการตรวจสอบแนวความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องงานด้านการบริหารการนำเข้าส่งออกของบริษัทในประเทศมาเลเซีย.

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารไทย ที่มีตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ วิถีชีวิตตามหลักศาสนาทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการชาลาลไทย และความเชื่อถือต่อเครื่องหมายคุณภาพชาลาลของไทย

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในสินค้า และการซื้อซ้ำ

4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพ ด้านความสะอาด คุณภาพด้านความปลอดภัย และคุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย

5) ความตั้งใจในการซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพของไทย และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการไทย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทย  
นิยามปฏิบัติการ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อทางศาสนาของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเกี่ยวกับการปฏิบัติตนตามหลักการของศาสนาในเรื่องต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติศาสนกิจตามบทบัญญัติ ตามหลักความเชื่อ 6 ประการ และหลักปฏิบัติ 5 ประการ รวมทั้งการปฏิบัติตามบัญญัติที่ใช้ให้ปฏิบัติ และออกห่างจากสิ่งที่ต้องห้าม ในทุกหลักการของศาสนา และสำหรับในเรื่องของการบริโภคอาหารก็ได้กำหนดให้มุสลิมเลือกบริโภคอาหารเฉพาะสิ่งที่อนุญาต (หะลาล) ให้บริโภค อาหารที่หะลาลในศาสนาอิสลาม ได้แก่ เนื้อวัว ไก่ เป็ด ที่ถูกเชือดโดยคนมุสลิม และอาหารที่มีการปรุงและประกอบอาหาร โดยมุสลิม ห้ามบริโภคสัตว์ที่ตายเอง สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้บริโภค ได้แก่ สัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บ และอื่น ๆ เป็นต้น

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามและความหมายของความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยนำเสนอและให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมของมุสลิมนั้นแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพราะเป็นวัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็งและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหนึ่งอย่างไม่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดมาจากบทบัญญัติของศาสนาโดยพระเจ้า (อัลลอฮ์) ไม่ใช่วัฒนธรรมที่เกิดจากการคิดขึ้นมาจากมนุษย์

ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินการด้านการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อันเป็นส่วนประกอบของการขับเคลื่อนสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค อันเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการดำเนินการให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ รวมทั้งให้การสนับสนุนนิยามและความหมายของปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำเสนอและให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าด้านอาหารเป็นอย่างมากเพราะการดำเนินธุรกิจด้านอาหารนั้น ความสะอาดปลอดภัยตั้งแต่



กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงปลายน้ำจะต้องมีความปลอดภัยเพื่อนักการตลาดจะได้นำมาเป็นจุดเด่นของการทำการตลาดในทุกองค์ประกอบดังกล่าว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต หมายถึง การที่ผู้ซื้อสินค้ามีข้อมูลของสินค้าที่เคยบริโภคนั้นและเกิดการยอมรับในคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดการบริโภคซ้ำและจนถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจ การจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการนำปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตของลูกค้านามาวิเคราะห์ย่อมทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในภูมิหลังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต

ปัจจัยความไว้วางใจในคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพด้านความสะอาดของกระบวนการผลิตอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทย คุณภาพด้านความปลอดภัยของส่วนประกอบของอาหารที่ใช้ในการผลิตตามกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานอาหารฮาลาล และคุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกายที่เป็นกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองความสะอาดปลอดภัย อันแสดงถึงได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่มีคุณค่าอาหารครบถ้วน

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านคุณภาพรวมทั้งให้การสนับสนุนนิยามและความหมายของปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำเสนอและให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าด้านอาหารเป็นอย่างมากเพราะการดำเนินธุรกิจด้านอาหารนั้น ความสะอาดปลอดภัยตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงปลายน้ำจะต้องมีความปลอดภัยเพื่อนักการตลาดจะได้นำมาเป็นจุดเด่นของการทำการตลาดในทุกองค์ประกอบดังกล่าว

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีเจตนาในการที่จะบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไว้ก่อนล่วงหน้า จะเป็นการคิดพิจารณาจากความชอบในคุณภาพของสินค้าในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมลายูเซีย รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามและความหมายของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมลายูเซียที่ผู้วิจัยนำเสนอและให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า ควรที่จะสอบถามความชอบให้มีความครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน

การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทย หมายถึง การที่ชาวมลายูเซียมีความต้องการในสินค้าและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากประเทศไทยที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล โดยเชื่อมั่นว่าจะเป็นสินค้าที่มีความสะอาดปลอดภัยและมีกระบวนการผลิตที่เชื่อถือได้

ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของชาวมลายูเซียที่ผู้วิจัยนำเสนอและให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมของมุสลิมนั้นแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ๆ

## ตาราง 4

## สรุปรวมตัวแปรที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มของตัวแปร	ตัวแปรและตัวแปรย่อย
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วิถีชีวิตตามหลักศาสนา</li> <li>2. ทักษะคิดต่อการซื้อ</li> <li>3. ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการชาลาลไทย</li> </ol>
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ราคา</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>4. การส่งเสริมการขาย</li> </ol>
ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสบการณ์การซื้อ</li> <li>2. ความถี่ในการซื้อ</li> <li>3. ความพึงพอใจในสินค้า</li> <li>4. การซื้อซ้ำ</li> </ol>
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพด้านความสะอาด</li> <li>2. คุณภาพด้านความปลอดภัย</li> <li>3. คุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย</li> </ol>
ความตั้งใจในการซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเชื่อทางวัฒนธรรม</li> <li>2. การรับรู้ทางการตลาด</li> <li>3. พฤติกรรมในอดีต</li> <li>4. ความไว้วางใจด้านคุณภาพ</li> </ol>
การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมลายูเซีย	

## การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ เป็นหลัก และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารอุตสาหกรรมนำเข้าอาหารไทย ประเภทอาหารทะเล ผักและผลไม้แปรรูปที่ดำเนินการในประเทศไทย ด้วยการรวบรวมข้อมูลสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออก เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครัวเรือนมุสลิมในประเทศมาเลเซียที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตเมืองหลวงกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยกลุ่มประชาชนชาวมาเลเซีย จำนวน 400 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากประชากร ได้แก่ กลุ่มครัวเรือนมุสลิมที่มีการตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มครัวเรือนมุสลิมที่มีการตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และกระจุกกระจายเป็นกลุ่มตามพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร จากตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 380 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความแข็งแกร่งจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 สุ่มตามจากเมืองหลวงที่มีชุมชนมุสลิมตั้งขึ้นจำนวน 10 เขต

ขั้นที่ 2 สุ่มชุมชนมุสลิมจากเขตที่สุ่มได้เขตละ 1 ชุมชน

ขั้นที่ 3 สุ่มครัวเรือนมุสลิมจากชุมชนที่สุ่มได้ชุมชนละ 20 ครัวเรือน จำนวน 20 ครัวเรือน

ขั้นที่ 4 เก็บข้อมูลจากสมาชิกในแต่ละครัวเรือน จำนวนครัวเรือนละ 2 คน รวม 400 คน

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัยด้วยตนเอง โดยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2554

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ 19 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารไทย ที่มีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ วิธีชีวิตตามหลักศาสนา ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการอาหารไทย และความเชื่อถือต่อเครื่องหมายคุณภาพฮาลาลของไทย

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในสินค้า และการซื้อซ้ำ

4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คุณภาพด้านความสะอาด คุณภาพ คุณภาพด้านความปลอดภัย และคุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย

5) ความตั้งใจในการซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือทางวัฒนธรรม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต และความไว้วางใจด้านคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทย

#### ตาราง 5

##### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรสังเกตได้ภายใน
ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม - วิธีชีวิตตามหลักศาสนา - ทศนคติต่อการซื้อ - ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการอาหารฮาลาล - ความเชื่อถือต่อเครื่องหมายคุณภาพฮาลาล	ความตั้งใจในการซื้อ - ความเชื่อถือต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพของไทย - ความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการไทย
ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการขาย	ตัวแปรตาม - ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยแปรรูปบรรจุกระป๋อง - ความต้องการและการตัดสินใจนำเข้าอาหารจากประเทศไทย
ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสบการณ์การซื้อ</li> <li>- ความถี่ในการซื้อ</li> <li>- ความพึงพอใจในสินค้า</li> <li>- การซื้อซ้ำ</li> </ul>	
<p>ปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพด้านความสะอาด</li> <li>- คุณภาพด้านความปลอดภัย</li> <li>- คุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย</li> </ul>	

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย จำนวน 20 บริษัท ด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

### การพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาคำความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ซึ่งจะทำการสร้างมาตรวัดและตัวชี้วัดเกี่ยวกับตัวแปรที่จะทำการวิจัย โดยแบ่งสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะความเป็นมุสลิม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในระดับความต้องการและระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจนำเข้าอาหารจากประเทศไทย โดยใช้ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนที่	คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
1	1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
2	1.50-2.49	ระดับต่ำ

3	2.50-3.49	ระดับปานกลาง
4	3.50-4.49	ระดับสูง
5	4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เห็นว่ามีความสำคัญตามลำดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ

(1) การตรวจสอบความตรง (validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 145)

การตรวจสอบความตรง (validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านการใช้ภาษาในเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 28) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 145-146)

1.1 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (pretest) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษา หลังจากนั้นทำการแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

มีดังนี้ (สุวิมล ติรกันนท์, 2548, หน้า 145-148)

1.1.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน (pretest) ได้

1.1.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ทำให้มีการปรับลดข้อคำถามจาก 97 ข้อคำถามเหลือ 61 ข้อคำถาม ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในข้อคำถามบางข้อ ให้สื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎีรวมถึงปรับให้มีภาษาที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมตามแนวคิดอิสลาม

1.2 การสัมภาษณ์เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีผลการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในแง่ของการสื่อความหมายและความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากมุสลิมที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกมุสลิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งที่อยู่ใกล้เคียงตลาดในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมได้ครบถ้วน และในการทดสอบในเรื่องของการสื่อความหมาย

ทางภาษา ผู้วิจัยเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมุสลิมจำนวน 8 คน โดยเลือกให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากขั้นตอนการทำ IOC และสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ตามขั้นตอนต่อไป

1.2.1 ผู้วิจัยและผู้สัมภาษณ์ถือแบบสอบถามคนละ 1 ชุด โดยผู้วิจัยอ่านข้อคำถามให้กับผู้สัมภาษณ์ฟังดีละข้อคำถาม

1.2.2 หากมีข้อคำถามใดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจ ผู้วิจัยจะทำการอ่านซ้ำใหม่ และหากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจ ก็ให้มีการเสนอแนะข้อคำถามดังกล่าว มีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ร่วมกันปรับข้อคำถามจนทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในทุกประเด็น

1.2.3 เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการสัมภาษณ์ครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะทั้งหมดมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความถูกต้องเหมาะสมและสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ผลการปรับข้อมูลตามกระบวนการสัมภาษณ์จากมุสลิมทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 18 คน พบว่า มีข้อคำถามในส่วนของปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม 5 ข้อ ที่เป็นข้อความซ้ำๆ ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออก มีผู้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน มีความเข้าใจแตกต่างจากผู้วิจัยในหลายข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามที่มีความเข้าใจไม่ตรงกันออกไป จำนวน 20 ข้อ และมีบางข้อที่ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการตัดคำเยิ่นเย้อบางคำออก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ โดยตัดข้อคำถามออกทั้งสิ้นจำนวน 36 ข้อ และคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 61 ข้อ

2. ความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ความตรงเชิงโครงสร้างเป็นความตรงที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเครื่องมือว่าสามารถวัดได้ครอบคลุมขอบเขตของความหมาย หรือครบตามคุณลักษณะประจำตามทฤษฎีที่ใช้สร้างเครื่องมือหรือไม่ โดยปกติความตรงเชิงโครงสร้างจะใช้กับตัวแปรแฝง (latent variables) หรือตัวแปรโครงสร้าง (construct variables) เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดนั้นวัดคุณลักษณะได้ตรงตามทฤษฎีหรือไม่ ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ทางสังคมศาสตร์ เพื่อทดสอบว่ามาตรวัดประกอบด้วยตัวแปรตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ (1) สกัดองค์ประกอบ (factor extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (principal component analysis) เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน (2) การหมุนแกน 90 องศา (orthogonal rotation) ด้วยวิธี varimax เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเลือกตัวชี้วัดของแต่ละมิติของตัวแปรมาวิเคราะห์ ตัวชี้วัดแต่ละตัวซึ่งเป็นมาตรวัดของแต่ละมิติของตัวแปรนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยได้พัฒนาประยุกต์และปรับปรุงจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละมิติของตัวแปรนั้นเป็นไปตามข้อกำหนดที่ว่า ค่า Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy ซึ่งก็คือ ค่าผลรวมของ Measure of Sampling Adequacy (MSA) ของแต่ละมิติของตัวแปรต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 รวมถึงค่า MSA



ของแต่ละตัวชี้วัด (anti-image correlation) ที่ดูได้จาก Anti-image Matrices ในแนวทแยงแต่ละตัวต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 เช่นกัน หากค่า MSA ของแต่ละตัวชี้วัดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ต้องตัดตัวชี้วัดนั้นทิ้งไป (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, p. 99; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 115) ขณะเดียวกันค่านัยสำคัญทางสถิติของ Bartlett's test of sphericity ต้องมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 นั่นคือค่า Sig. ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2006, p. 115) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ซึ่งเป็นค่าที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดกับมิติของตัวแปรหรือองค์ประกอบควรมีค่าน้อยกว่า 0.03 (Hair et al., 2006, pp. 128-129)

### การวิเคราะห์องค์ประกอบและความเที่ยง

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

ความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่ได้จากแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมลายูเซีย ( $n = 320$ ) การวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของชาวมลายูเซียในการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มเดียวกันทั้งหมด ค่า Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy ในแต่ละมิติของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.5 รวมถึงค่า MSA ของแต่ละตัวชี้วัดมีค่ามากกว่า 0.5 ค่านัยสำคัญทางสถิติของ Bartlett's test of sphericity มีค่าน้อยกว่า 0.5 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำหรับข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยของชาวมลายูเซีย ระดับ ( $n = 320$ )

ความตรงเชิงโครงสร้างเป็นความตรงที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเครื่องมือที่สามารถวัดได้ครอบคลุมขอบเขตของความหมาย หรือครบตามคุณลักษณะประจำตามทฤษฎีที่ใช้สร้างเครื่องมือหรือไม่ โดยปกติความตรงเชิงโครงสร้างจะใช้กับตัวแปรที่สังเกตได้ (observe variable) เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดนั้นวัดคุณลักษณะได้ตรงตามทฤษฎีหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 150) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ด้านสังคมศาสตร์ เพื่อทดสอบว่ามาตรวัดประกอบด้วยตัวแปรตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ (1) สกัดองค์ประกอบ (factor extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (principal component analysis) เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน (2) การหมุนแกน 90 องศา (orthogonal rotation) ด้วยวิธี varimax เพื่อให้องค์ประกอบที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้น การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวชี้วัดในแบบสอบถาม โดยเลือกตัวชี้วัดของแต่ละมิติของตัวแปรมาทำการวิเคราะห์ ตัวชี้วัดแต่ละตัวซึ่งเป็นมาตรวัดของแต่ละมิติของตัวแปรนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยได้พัฒนาประยุกต์ และปรับปรุงจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละมิติของตัวแปรนั้นเป็นไปตามข้อกำหนดที่ว่า ค่า Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy ซึ่งก็คือ ค่าผลรวมของ Measure of Sampling Adequacy (MSA) ของแต่ละมิติของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.5 รวมถึงค่า

MSA ของแต่ละตัวชี้วัด (anti-image correlation) ที่ได้จาก Anti-image matrices ในแนวทแยงแต่ละตัว ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 เช่นกัน หากค่า MSA ของแต่ละตัวชี้วัดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการตัดตัวชี้วัดนั้นทิ้งไป (Hair et al., 1998, p. 99) ขณะเดียวกันค่านัยสำคัญทางสถิติของ Bartlett's test of sphericity ต้องมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือค่า Sig. ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2006, p. 115) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ซึ่งเป็นค่าที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดกับมิติของตัวแปรหรือองค์ประกอบควรมีค่าน้อยกว่า 0.30 (Hair et al., 2006, pp. 128-129) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถาม DEC2, DEC3, DEC4 และ DEC6 ออกจากการวัดตัวแปร DECI เนื่องจากอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตัดข้อคำถาม PRO2 ออกจากการวัดตัวแปร PRO เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมาตรวัดตัวแปร

### **การเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้เดินทางไปประเทศมาเลเซีย โดยขออนุญาตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ เพื่อไปเก็บข้อมูลการวิจัย โดยได้ทำหนังสือชี้แจงไปยังผู้ประกอบการนำเข้าไปในประเทศมาเลเซีย และสำหรับประชากรมุสลิมในประเทศมาเลเซียได้เดินทางไปเก็บข้อมูลในชุมชน ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยตนเองและได้ทำงานร่วมกับกลุ่มนักศึกษาไทยที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศมาเลเซีย

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อตรวจสอบว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถวัดในเรื่องเดียวกัน (Hair et al., 1998, p.90) หากมีตัวชี้วัดที่ไม่เข้ากลุ่มเดียวกันจะถูกตัดออก และได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS และ LISREL และการทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### **ขอบเขตของโครงการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ซึ่งขอบเขตของการศึกษาประกอบด้วย 1) ขอบเขตด้านประชากร 2) ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย และ 3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยต้องการศึกษาความต้องการและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมในประเทศมาเลเซีย เฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมืองหลวง (กัวลาลัมเปอร์) เท่านั้น และเหตุผลของการเลือกกลุ่มตัวอย่างในประเทศมาเลเซีย เพราะเป็นประเทศที่มีบริบทของประเทศที่มีภูมิภาคติดต่อกับประเทศไทย และ อาจนำมาใช้กับบริบทกับประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ใกล้เคียงได้ อาทิ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น แต่อาจไม่เหมาะสมกับบริบทของประเทศที่อยู่ห่างไกลออกไป และเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมุสลิมเพราะ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลามเกี่ยวกับเครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาลในประเทศไทย

### ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ผลกระทบอาหาร อาหารทะเล ผัก ผลไม้แปรรูปที่จะศึกษา จะจำแนกตามลักษณะการแปรรูปเป็น 7 กลุ่มด้วยกัน คือ

1.1 ผลไม้รักษาไว้มิให้เสียในน้ำเชื่อม ผัก ผลไม้ รักษาไว้มิให้เสียในน้ำเกลือ น้ำส้ม หรือน้ำปรุงรส

1.2 การทำ น้ำผัก และการทำน้ำผลไม้เข้มข้น

1.3 การทำเนื้อผลไม้บดใช้ในอุตสาหกรรม การทำแยมผลไม้และผลไม้กวน

1.4 ผักผลไม้ผง

1.5 ผักอบแห้ง ผลผลไม้แห้งอื่น ๆ

1.6 ผักผลไม้แช่แข็ง

1.7 อาหารทะเลแช่แข็ง และแปรรูปกระป๋อง

2. ศึกษาข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้นำเข้าสินค้าอาหาร อาหารทะเล ผักผลไม้แปรรูปและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

### ขอบเขตด้านระยะเวลาของการวิจัยและประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาของการวิจัยในรอบระยะเวลาของปีงบประมาณ 2554 โดยเริ่มทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และพัฒนาเครื่องมือการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปอภิปรายผล และเผยแพร่รายงานวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – กันยายน 2554 สำหรับการเก็บข้อมูลนั้นจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2554 ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยในประเทศมาเลเซียและเก็บข้อมูลผู้บริโภคมุสลิมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์และใกล้เคียงกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียเฉพาะมุสลิมเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการอ้างอิงผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ในวงกว้าง หรือในประเทศอื่นที่มีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลูกค้ามุสลิม** หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของไทยที่เป็นมุสลิมในประเทศมาเลเซีย  
**อาหารแปรรูปของไทย** หมายถึง การนำสินค้าทางการเกษตรมาเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อใช้เป็นอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริโภคได้นานขึ้น

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การพิจารณาข้อมูลด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปทางการเกษตรที่ส่งออกไปจากประเทศไทย

**การส่งออก** หมายถึง การนำสินค้าเกษตรของไทยส่งไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ประเทศมาเลเซีย

### สรุป

บทที่ 3 เป็นการกล่าวถึงระเบียบวิธีวิทยาการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารของบริษัทนำเข้าในประเทศมาเลเซีย เพื่อนำมาสู่การพัฒนาตัวแปรและกรอบแนวคิด การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทย ด้วยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือตามค่านิยมเชิงปฏิบัติการและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง และท้ายที่สุดนำเสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (multivariate statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (constant variance) และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.52 ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากประเทศไทยและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมมาเลเซีย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (ชาวมมาเลเซีย)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตาราง 6

## ตาราง 6

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=320)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	102	18.87
หญิง	218	68.15
<b>อายุ</b>		
20-25	42	13.12
26-30	118	36.87
31-35	120	37.50
36-40	17	5.31
41 ปีขึ้นไป	23	7.18
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	42	13.15
ปริญญาตรี	240	75.00
ปริญญาโท	20	6.25
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	40	12.50
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000.- ริงกิต/เดือน	178	55.60
10,001.- - 20,000.- ริงกิต/เดือน	18	5.62
20,00.- - 30,000.- ริงกิต/เดือน	79	26.68
มากกว่า 30,001.- ริงกิตขึ้นไป	41	12.81
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	181	56.56
สมรส	119	37.19
หม้าย	20	6.25
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	-	0.00
<b>ลักษณะความเป็นมุสลิม</b>		
เป็นมุสลิมแต่กำเนิด	280	87.50
เป็นมุสลิมภายหลัง	40	12.50

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย จำนวนรวมทั้งสิ้น 320 ราย จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.15 และเพศชาย จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 18.87

ในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 และน้อยที่สุด ระหว่างอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18

ในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 และน้อยที่สุด เป็นร้อยละ ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย จำนวนรวมทั้งสิ้น 320 ราย ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา มีรายได้ ระหว่าง 20,000- 30,000 ริงกิต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.68 และน้อยที่สุดมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 ริงกิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย ด้านสถานภาพ พบว่า มีผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 56.56 สถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย ด้านลักษณะความเป็นมุสลิม พบว่า เป็นมุสลิมตั้งแต่เกิด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเป็นมุสลิมภายหลัง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

### ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ตัวแปรอิสระแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม ทศนคติต่อการซื้อสินค้าสุขภาพ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อเครื่องหมายคุณภาพสุขภาพของไทย 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมใน

อดีต ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในสินค้า และการซื้อซ้ำ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพด้านความสะอาด คุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร และคุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย 5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความเชื่อทางวัฒนธรรม การรับรู้ทางการตลาด พฤติกรรมในอดีต และความไว้วางใจในคุณภาพ และ8) ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย

#### ตาราง 7

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความเชื่อทางวัฒนธรรม</b>	<b>3.554</b>	<b>.456</b>	<b>ระดับสูง</b>
วิถีชีวิตตามหลักอิสลาม	3.942	.324	ระดับสูง
ทัศนคติต่อการซื้อ	3.523	.641	ระดับสูง
ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ	3.453	.411	ระดับสูง
ความเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาล	3.496	.451	ระดับสูง
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาด</b>	<b>3.670</b>	<b>.595</b>	<b>ระดับสูง</b>
ผลิตภัณฑ์	3.500	.552	ระดับสูง
ราคา	3.610	.654	ระดับสูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.676	.633	ระดับสูง
การส่งเสริมการขาย	3.567	.542	ระดับสูง
<b>ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต</b>	<b>3.394</b>	<b>.651</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>
ประสบการณ์การซื้อ	3.340	.654	ระดับปานกลาง
ความถี่ในการซื้อ	3.365	.653	ระดับปานกลาง
ความพึงพอใจในสินค้า	3.420	.645	ระดับปานกลาง
การซื้อซ้ำ	3.451	.654	ระดับปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจคุณภาพ</b>	<b>3.849</b>	<b>.639</b>	<b>ระดับสูง</b>
คุณภาพด้านความสะอาด	3.885	.550	ระดับสูง
คุณภาพด้านความปลอดภัย	4.104	.650	ระดับสูง
คุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย	3.558	.717	ระดับสูง



ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	3.571	.625	ระดับสูง
ความเชื่อทางวัฒนธรรม	3.670	.661	ระดับสูง
การรับรู้ทางการตลาด	3.500	.552	ระดับสูง
พฤติกรรมในอดีต	3.636	.632	ระดับสูง
ความไว้วางใจด้านคุณภาพ	3.478	.654	ระดับสูง
การตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมาเลเซีย	3.765	.649	ระดับสูง
ซื้อเป็นประจำ	3.852	.635	ระดับสูง
ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า	3.687	.663	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ในปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) ความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแปรรูปชาวมาเลเซียอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.603 โดยมีวิธีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม (ISL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.942 มิติด้านทัศนคติต่อการซื้อ (AIT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.523 มิติความเชื่อต่อผู้ประกอบการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.453 และมีมิติความเชื่อต่อเครื่องหมายฮาลาล อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.496

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ในภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (MARK) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 โดยมีมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 มิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.610 มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.676 และมีมิติการส่งเสริมการขาย (PRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.567

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย ในปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (BEHA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.391 มิติด้านประสบการณ์การซื้อ (EXP) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.340 มิติด้านความถี่ในการซื้อ (SEQ) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.365 มิติด้านความพึงพอใจในสินค้า (SAS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.420 และมีมิติด้านการซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.451

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย ในภาพรวมความไว้วางใจในคุณภาพ (QULI) ความคิดเห็นของชาวมาเลเซียอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.849 โดยมีมิติด้านความสะอาด (CLE) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 มิติคุณภาพด้านความปลอดภัย (SEF) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.104 มิติคุณภาพด้านความปลอดภัย (PHI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.558

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย ในภาพรวมความตั้งใจในการซื้อสินค้า (HALA) ความคิดเห็นของชาวมาเลเซียอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.571 โดยมีมิติด้านความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม (BEL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 มิติด้านการรับรู้ทางการตลาด (MAL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 พฤติกรรมในอดีต (PAS) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636 และมีมีความไว้วางใจในคุณภาพ (QUL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.478

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย ในภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย (DECI) ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.765 โดยมีมิติการซื้อเป็นประจำ (ALW) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.852 มิติการยอมรับในคุณภาพ (NEW) อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยที่ 3.687

### ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (multivariate analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2544, หน้า 14-17) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลการวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์และความตรงแบบแตกต่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการ

ทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (scatter plot) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพกระจายของแต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15)

## ตาราง 9

การแจกแจงปกติของตัวแปร N= 320

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Surtkosis)
ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม	3.325	1.43	-0.22	-0.49
วิถีชีวิตตามหลักศาสนา	3.098	1.32	-0.19	-0.38
ทัศนคติต่อการซื้อ	3.452	1.33	-0.11	-0.21
ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ	3.396	1.31	-0.11	-0.19
ความเชื่อต่อเครื่องหมาย				
คุณภาพศาลาของไทย	3.396	1.39	-0.18	-0.37
ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการตลาด	3.670	1.31	-0.02	-0.58
ผลิตภัณฑ์	3.500	1.36	0.13	-0.54
ราคา	3.610	1.52	0.09	-0.68
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.676	1.50	0.10	-0.63
การส่งเสริมการตลาด	3.567	1.24	-0.11	-0.67
ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต	3.394	1.36	0.13	-0.54
ประสบการณ์การซื้อ	3.340	1.52	0.09	-0.68
ความถี่ในการซื้อ	3.365	1.47	0.33	-0.77
ความพึงพอใจในสินค้า	3.420	1.44	0.14	-0.48
การซื้อซ้ำ	3.451	1.29	0.25	-0.49
ปัจจัยความไว้วางใจในคุณภาพ	<b>3.849</b>	<b>1.50</b>	<b>0.17</b>	<b>-0.47</b>
คุณภาพด้านความสะอาด	3.885	1.58	0.15	-0.72
คุณภาพด้านความปลอดภัย	4.104	1.67	-0.33	-0.82
คุณภาพด้านประโยชน์ต่อร่างกาย	4.558	1.23	-0.66	0.02
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	<b>3.571</b>	<b>1.15</b>	<b>-0.65</b>	<b>0.01</b>

ความเชื่อทางวัฒนธรรม	3.670	1.12	-0.31	-0.20
การรับรู้ทางการตลาด	3.500	1.33	0.35	-0.21
พฤติกรรมในอดีต	3.636	1.66	-0.32	-0.81
ความไว้วางใจด้านคุณภาพ	3.478	1.12	-0.29	-0.78
การตัดสินใจซื้ออาหารของ				
ชาวมลฑลเศ็ย	3.765	1.09	-0.23	0.29
การซื้อซ้ำ	3.852	1.32	-0.19	-0.38
การซื้อเป็นประจำ	3.687	1.31	-0.02	-0.58

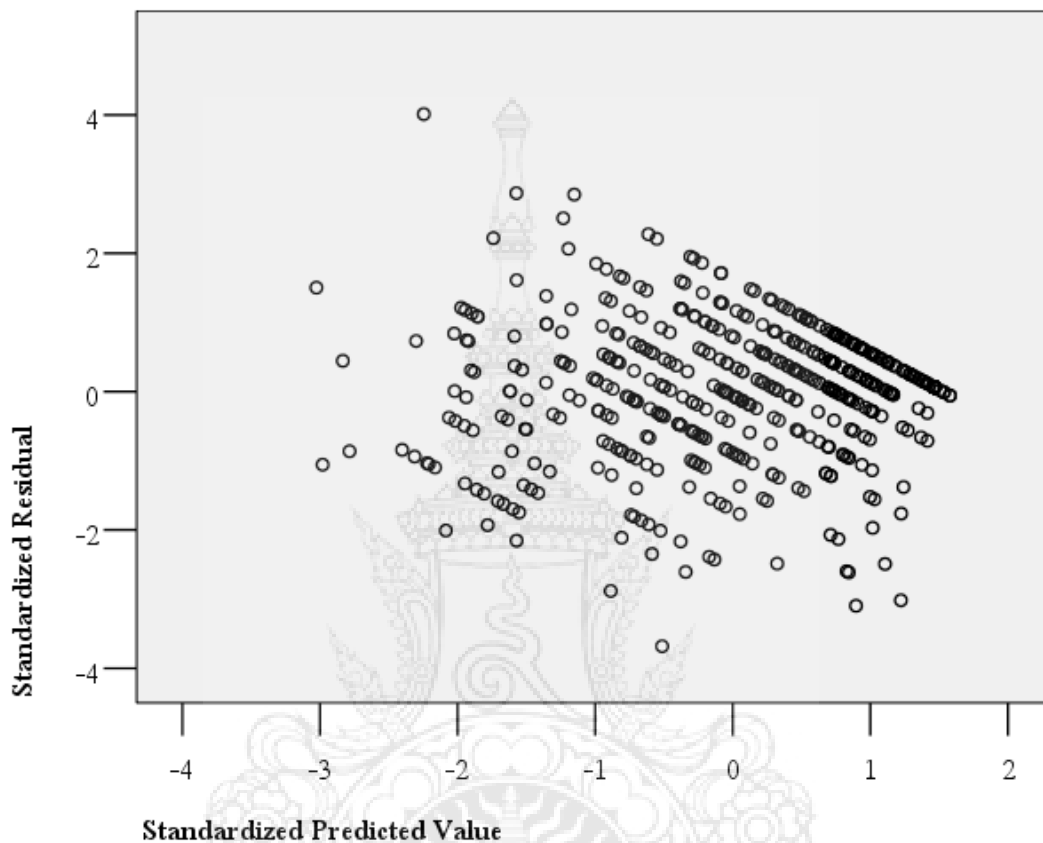
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix) ตามตาราง 1 จะเห็นได้ว่า ไม่มี ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้คู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมา วิเคราะห์ครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (multicollinearity) ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

#### การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (constant variance) และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปร ต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) ลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted) เพื่อตรวจสอบความ แปรปรวนที่สม่ำเสมอ และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณา จากค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของเศษที่เหลือ standardized residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มี การเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่ สม่ำเสมอนั่นเอง (Hair et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพ 30 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมี รูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลง เบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ แสดงผลดังภาพ 1

จากภาพ 1 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ



ภาพ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value)

#### ตอนที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (scatter plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (independent variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์เชิงเส้นตรง

### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair et al., 2006, pp. 776-778)

1) น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า lambda-X หรือ lambda-Y จากหัวข้อ completely standardized solution ใน output file ของ lisrel

2) variance extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป  
คำนวณได้จากสมการ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

VE = variance extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป  
คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือก็คือค่า theta-delta

หรือ theta-EPS จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

### การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair et al., 2006, p. 778) การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า variance extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง ( $r^2$ ) หากค่า VE มีค่ามากกว่า  $r^2$  แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีค่าความตรงแบบแตกต่าง (Hair et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า variance extracted (VE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่าง แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

VE	correlation coefficient (r) square of correlation coefficient (r <sup>2</sup> )					
	BWLI	MARK	BEHA	QULI	INTE	DECI
BELI 0.85	1.00	0.40	0.28	0.26	0.28	0.34
MARK 0.80	0.63	1.00	0.46	0.55	0.56	0.54
BEHA 0.82	0.53	0.68	1.00	0.44	0.44	0.45
QULI 0.95	0.51	0.74	0.65	1.00	0.61	0.46
INTE 0.88	0.58	0.75	0.68	0.66	1.00	0.65
DECI 0.56	0.50	0.68	0.62	0.69	0.61	1.00

จากตาราง 2 ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า variance extracted (VE) ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลสมการ

โครงสร้างเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมมาเลเซีย การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมมาเลเซีย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาบูรณาการเทียบเคียงเพื่อสร้าง

เป็นโมเดลในการศึกษา แม้ว่าโครงสร้างกรอบแนวความคิดนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการ ศึกษาทฤษฎี และ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ผู้วิจัยเกรงว่าอาจยังมีจุดอ่อน โดยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการนำเสนอโมเดลเป็น 2 โมเดล โดยโมเดลแรกเป็นโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (modified model)

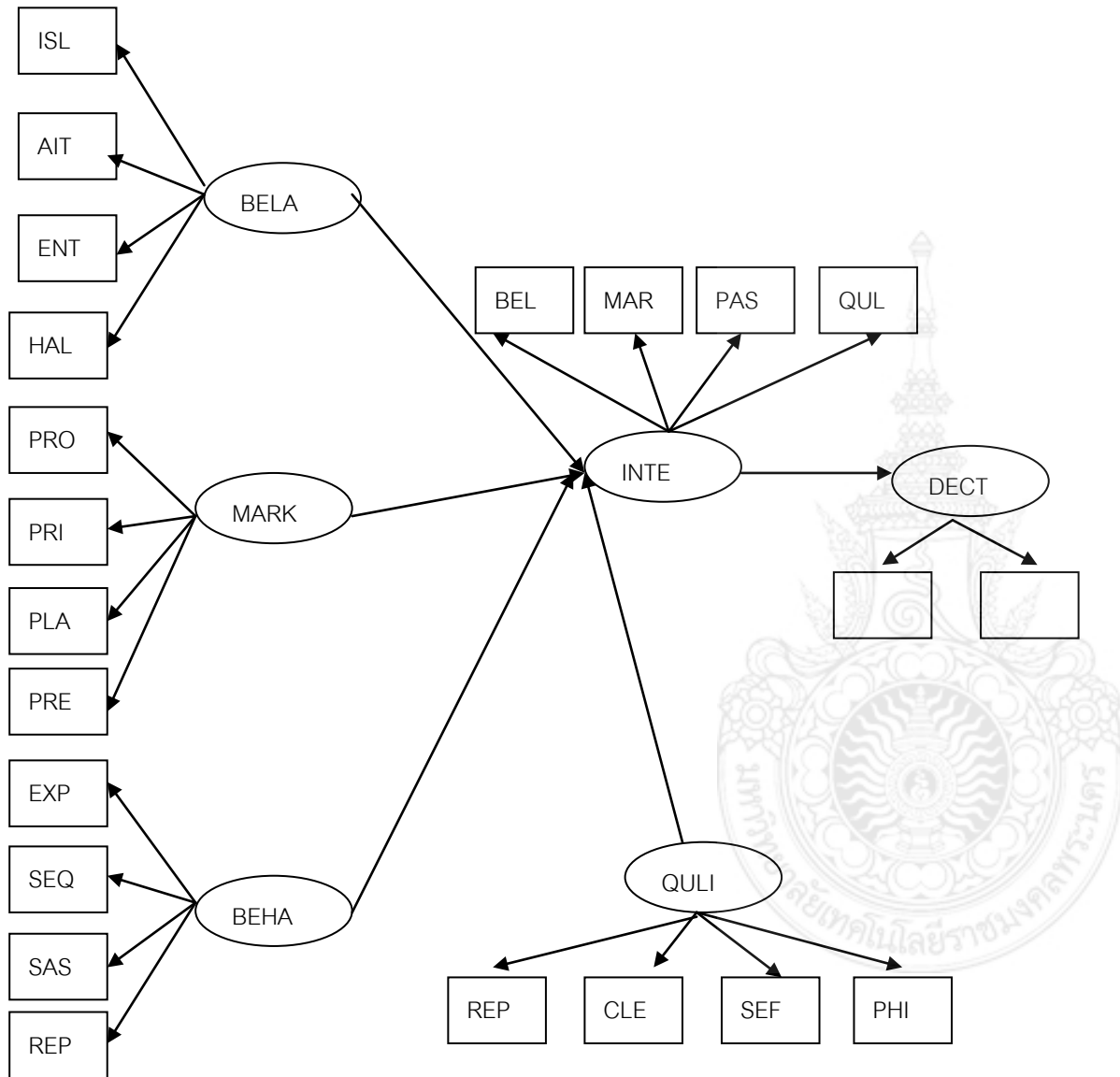
**ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานแสดง**

**อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย**

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซียประกอบด้วย ตัวแปรแฝงนอก คือ ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน พฤติกรรมในอดีต และปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพและตัวแปรแฝงในได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ การตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปของชาวมาเลเซีย







หมายเหตุ: path diagram คือ แผนภาพเส้นทาง path coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ) \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value 2.576)

ภาพ 3 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวมลายู

ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 196.04 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 177 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.143 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.11 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.012 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ (modified model) แสดงอิทธิพลของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแปรรูปของชาวมลายู นำเสนอเป็นสองส่วน คือ 1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกสังเกตได้กับตัวแปรแฝงนอก LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงใน (LAMBDA-Y) และ 2) ส่วนของโครงสร้างประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนอกกับตัวแปรแฝงใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปรแฝงใน (BETA) ผล

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกสังเกตได้กับตัวแปรแฝงนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงนอก พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงใน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ความเชื่อในวัฒนธรรมอิสลาม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจในคุณภาพ และการรับรู้ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.72 และ 0.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในการตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมลายู พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด คือการซื้อเพราะคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 มาตรฐานฮาลาลได้รับการยอมรับมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดง  
มีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมลายู

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนอกกับตัวแปรแฝงใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงนอกและตัวแปรแฝงในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่ามากที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมลายูมีค่าเท่ากับ 0.15

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปรแฝงใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปรแฝงในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ ในมิติความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลามมีค่ามากที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางความไว้วางใจในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.7 เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรตามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการตัดสินใจซื้อในเรื่องคุณภาพมีค่ามากที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางได้รับการยอมรับมาตรฐานอาหารไทย มีค่าเท่ากับ 0.91

#### ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมลายูรายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ ในแต่ละเส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมที่มีต่ออาหารฮาลาลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยได้ร้อยละ 48 ( $R^2=0.48$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยได้ร้อยละ 452 ( $R^2=0.52$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยได้ร้อยละ 47 ( $R^2=0.47$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฮาลาลจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75 ( $R^2=0.75$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ร้อยละ 81 ( $R^2=0.81$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ตาราง 4

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของชาวมมาเลเซีย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุป

เนื้อหาในบทที่ 4 เป็นการสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลสำหรับสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรที่นำไปสู่การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมลิสเรล และผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพหุตัวแปรของสมการ โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
- 2) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ
- 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย
- 4) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
- 5) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

นอกจากนี้ได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ วิเคราะห์ความสอดคล้องของ  
ข้อมูล โครงสร้างเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต



## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู 2) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู

กรอบแนวคิดในการศึกษา พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีฐานทรัพยากร และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันและด้านการส่งออกโดยนำมากำหนดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 2 กลุ่มตัวแปร คือ 1) ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต และ 4) ปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณภาพ ตัวแปรแฝงภายใน คือ 5) ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ 6) การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายู

กรอบประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในประเทศไทย โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้ออาหารกระป๋องที่มีตราฮาลาลจากประเทศไทย ตามรายการสินค้า ประกอบด้วย 1) อาหารกระป๋องประเภทอาหารสำเร็จรูป 2) อาหารแปรรูป 3) ผลไม้แปรรูป 4) อาหารทะเล และ 5) อื่น ๆ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการสุ่มจากประชากร กำหนดไว้ จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (cross-sectional) ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเดินทางไปเก็บข้อมูลชาวมลายูในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสะดวก สรุปผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเท่ากับร้อยละ 98

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวมลายูในอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวมลายูที่อยู่ระหว่างเดินจับจ่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ตัวอย่าง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 500 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ได้มาจากการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นผู้บริหารในองค์กรด้านการผลิตหรือส่งออกในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่ได้รับการ

รับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยของชาวมลายูเซีย โดยบูรณาการไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยแบบสอบถามวัดระดับความตั้งใจและการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ 2) แบบวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปฮาลาลจากประเทศไทย รวม 5 ปัจจัย จำนวน 61 ข้อ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น ด้วยโปรแกรม LISREL การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวมลายูเซียที่ตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปฮาลาลจากประเทศไทย จำนวน 320 ราย จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.15 และเพศ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมลายูเซีย จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 และน้อยที่สุด ระหว่างอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมลายูเซีย จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 และน้อยที่สุด ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมลายูเซีย จำนวนรวมทั้งสิ้น 320 ราย ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 รिंगกิต คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมามีรายได้ ระหว่าง 20,000- 30,000 รिंगกิต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.68 และน้อยที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 รिंगกิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมลายูเซีย ด้านสถานภาพ พบว่า มีผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 56.56 สถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25



กลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลของชาวมมาเลเซีย ด้านลักษณะความเป็นมุสลิม พบว่า เป็นมุสลิมตั้งแต่เกิด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเป็นมุสลิมภายหลัง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

### การสรุปผลระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมมาเลเซีย ในปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) ความคิดเห็นของผู้ซื้ออาหารแปรรูปชาวมมาเลเซียอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.603 โดยมีวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม (ISL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.942 มิติด้านทัศนคติต่อการซื้อ (AIT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.523 มิติความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.453 และมีติ ความเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาล อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.496

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมมาเลเซีย ในภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (MARK) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 โดยมีมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 มิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.610 มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.676 และ มิติการส่งเสริมการขาย (PRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.567

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมมาเลเซีย ในปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (BEHA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.391 มิติด้านประสบการณ์การซื้อ (EXP) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.340 มิติด้านความถี่ในการซื้อ (SEQ) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.365 มิติด้านความพึงพอใจในสินค้า (SAS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.420 และมีมิติด้านการซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.451

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ในภาพรวมความไว้วางใจในคุณภาพ (QULI) ความคิดเห็นของชาวมมาเลเซียอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.849 โดยมีมิติด้านความสะอาด (CLE) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 มิติคุณภาพด้านความปลอดภัย (SEF) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.104 มิติคุณภาพด้านความปลอดภัย (PHI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.558

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ในภาพรวมความตั้งใจในการซื้อสินค้า (HALA) ความคิดเห็นของชาวมมาเลเซียอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.571 โดยมีมิติด้านความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม (BEL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 มิติด้านการรับรู้ทางการตลาด (MAL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 พฤติกรรมในอดีต (PAS) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636 และมีติความไว้วางใจในคุณภาพ (QUL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.478

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ในภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย (DECI) ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.765 โดยมีติการซื้อเป็นประจำ (ALW) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.852 มีติการยอมรับในคุณภาพ (NEW) อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยที่ 3.687

### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยด้วยการเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปฮาลาลของชาวมมาเลเซีย ประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยความไว้วางใจในคุณภาพ ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม มีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความตั้งใจซื้ออาหารแปรรูปฮาลาลของชาวมมาเลเซีย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลของไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลของไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.68 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลของไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.67 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมมาเลเซีย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 81

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของชาวมมาเลเซีย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาอธิบาย และยืนยันผลการวิจัยที่สอดคล้องและที่

แตกต่างระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ด้วยการอธิบายข้อค้นพบที่กล่าวถึงการสนับสนุนทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลสำหรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานและอภิปรายผลข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของข้อสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### การอภิปรายผลสำหรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารของชาวมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรได้ร้อยละ 48 ( $R^2=0.48$ ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sirikrai and Tang (2006) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีสภาพแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าอาหารที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ นำทรัพยากรและความได้เปรียบภายในองค์กรเพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การส่งออก โดยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอาหารที่มีมาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐานสากล และสร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าสามารถส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความต้องการในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลของไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.790 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 52 ( $R^2=0.52$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dess and Lumpkin, 2003) กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นความสามารถหรือทักษะความชำนาญในการแปลงปัจจัยการผลิต เป็นผลผลิตขององค์กร รวมถึงความสามารถในการผสมผสานทรัพยากรทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ทั้งที่จำต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการล้วนส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจำเป็นต้องใช้การนำทฤษฎีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้ชื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งนี้สอดคล้องกับ (QuickMBA, 2005) ได้กล่าวว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดีและไม่สามารถที่จะนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ (Barney, 1991)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68 และสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรได้ร้อยละ 47 ( $R^2=0.47$ ) ทั้งนี้เพราะชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ยังไม่เคยบริโภคอาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากประเทศไทย ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในระดับน้อย แต่สำหรับผู้ที่เคยบริโภคและหรือมีญาติอยู่ในประเทศไทยมักเคยบริโภคอาหาร

ไทยที่ญาตินำเข้ามาในประเทศมาเลเซีย จึงทำให้บริโภคอาหารไทยมาบ้างและเกิดความรู้สึกชอบและมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยและมักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าไทยในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลจากประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฮาลาลจากประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75 ( $R^2=0.75$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับองค์กรด้านศาสนาอิสลามที่กล่าวถึงหลักความปลอดภัยอาหารฮาลาล กล่าวว่าการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพอาหารปลอดภัยของไทย เพราะเชื่อว่าตราฮาลาลของไทยนั้นจะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการด้านศาสนาของอิสลามในประเทศไทย ซึ่งมีความเข้มงวดในหลักการของศาสนาอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะมุสลิมในโลกไม่ว่าจะอยู่ในประเทศใดล้วนมีหลักความเชื่อจากหลักความศรัทธาในศาสนาเหมือนกัน ทุกคนล้วนเชื่อในคำสั่งของพระเจ้าโดยไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นมุสลิมในประเทศมาเลเซียจึงมีความเชื่อในหลักความปลอดภัยของอาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 81 ( $R^2=0.81$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะมุสลิมในประเทศมาเลเซียเป็นมุสลิมที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเคร่งครัดในศาสนาอย่างแท้จริง จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ชาวมาเลเซียยังคงมีวัฒนธรรม

การบริโภคอาหารด้วยวิถีชีวิตแบบเดิมแม้สภาพแวดล้อมของสังคมจะเปลี่ยนไปแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีชาวมาเลเซียจำนวนมากเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่มีตรารับรองฮาลาลในศูนย์อาหาร และยังคงมีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของไทยที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจึงได้รับการตอบรับจากชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซียมากถึงร้อยละ 80

### ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมุสลิม ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ประโยชน์ด้านวิชาการ ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ และประโยชน์ด้านการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประโยชน์ในทางวิชาการ

ประโยชน์เชิงวิชาการด้านองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. รูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจาก

1) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ที่สามารถอธิบายขนาดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรตามอย่างมีทิศทาง

2) อำนาจการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมุสลิมจากรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถนำมาอธิบาย พยากรณ์และควบคุม ปรัชญาการณที่เกิดจากอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาพัฒนาเกี่ยวกับตัวแบบการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมุสลิม

#### ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์และมาตรการสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจอาหารทั้งตลาดในประเทศ เช่นภาครัฐจัดทำโครงการส่งเสริม หรือสร้างความเชื่อมั่นสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย หรือจัดสรรงบโครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างเต็มรูปแบบ เป็นต้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการให้การส่งเสริมแก่ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

#### ประโยชน์เชิงการตลาด

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการ

แข่งขันขององค์กรธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัย ทรัพยากรที่มีความสำคัญและจำเป็นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมใกล้เคียงในการนำไปประยุกต์ใช้  
**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ** เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดลิตธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### **ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการส่งออก**

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร

ประเภทอาหารทะเล ผักและผลไม้แปรรูปของไทยที่จะสามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันของตนเองในตลาดการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งผลที่ได้รับเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารประเภทอาหารทะเล ผัก และผลไม้แปรรูปของไทยในอนาคต เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต นอกจากนี้ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหารอื่น ที่อยู่ภายใต้บริบทที่ใกล้เคียงกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน

#### **ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแล รับผิดชอบ รวมทั้งหน่วยงานที่ดูแลในระดับนโยบายของประเทศสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนา หรือให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร ประเภทอาหารทะเล ผักและผลไม้ของไทยได้ตรงกับความต้องการของธุรกิจ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจภาคการส่งออกของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดในแต่ละฤดูกาลในโอกาสต่อไป

#### **ประโยชน์ทางด้านวิชาการและการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นด้านการตลาด ได้แก่ ข้อมูลความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย ประเภท อาหารทะเล ผัก ผลไม้กระป๋องแปรรูปที่ส่งไปขายยังประเทศมาเลเซีย จะเป็นการสร้างและเพิ่มองค์ความรู้ในการส่งออก และเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การวิจัยในด้านการตลาดในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และประเทศอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในประเทศกลุ่มอาเซียน รวมทั้งกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าประเภทอาหาร ให้กับวงวิชาการด้านการบริหารจัดการผลิต และการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มีข้อมูลที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเล ผัก ผลไม้กระป๋องแปรรูปของไทย เพื่อให้ตรง

กับความต้องการของตลาด นอกจากนี้จะเป็นงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำวิจัยในด้านนี้ต่อไปในประเทศอื่น

## 12. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการในองค์กรด้านการส่งออกและผู้ประกอบการส่งออกอาหารประเภทอาหาร ผักและผลไม้แปรรูป รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้สู่วงวิชาการด้านการส่งออกในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ระดับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในศาสตร์เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการในเรื่องต่อไปนี้

1. การนำเสนอผลการวิจัยในเวทีระดับชาติ ด้วยการเผยแพร่ในวารสารวิจัยที่เชื่อถือได้ในวงวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

2. นำองค์ความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การอบรมผู้ประกอบการด้านการส่งออกอาหาร จำนวน 200 แห่ง

3. จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้กับสถานประกอบการด้านการส่งออกอาหาร

4. นำเสนอผลการวิจัยต่อกระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำไปใช้อ้างอิง หรือเป็นฐานข้อมูลให้กับกรมส่งเสริมการส่งออก อันจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

5. จัดอบรมหลักสูตรการผลิตอาหารตามมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย โดยเชิญผู้ประกอบการส่งออกอาหารจำนวน 200 แห่ง เข้าร่วมอบรมวิธีการผลิตอาหารให้ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักงานมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย โดยใช้เวลาในการอบรม 3 วัน 18 ชั่วโมง พร้อมมอบวุฒิบัตรของสำนักมาตรฐานอาหารฮาลาล

6. เผยแพร่ให้ความรู้กับชาวมาเลเซียเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยใช้เวลาในการอบรม 2 วัน จำนวน 12 ชั่วโมง

### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการศึกษาวิจัยในอนาคต

#### ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ได้รับข้อมูลของการตอบกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการนำผลมาวิเคราะห์

2. การศึกษาในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ อยู่ในช่วงของการถดถอยซึ่งกระทบกับการส่งออก ปัญหาดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพราะทำให้ภาพของการส่งออกได้รับผลประโยชน์ในระดับที่ไม่เหมาะสมนัก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทยของประเทศมุสลิมในกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดมุสลิมที่มีขนาดใหญ่ รวมทั้งประเทศมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน คือประเทศอินโดนีเซีย
2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกของการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่ทำการผลิตจากกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในจังหวัดภาคใต้ที่อยู่บริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

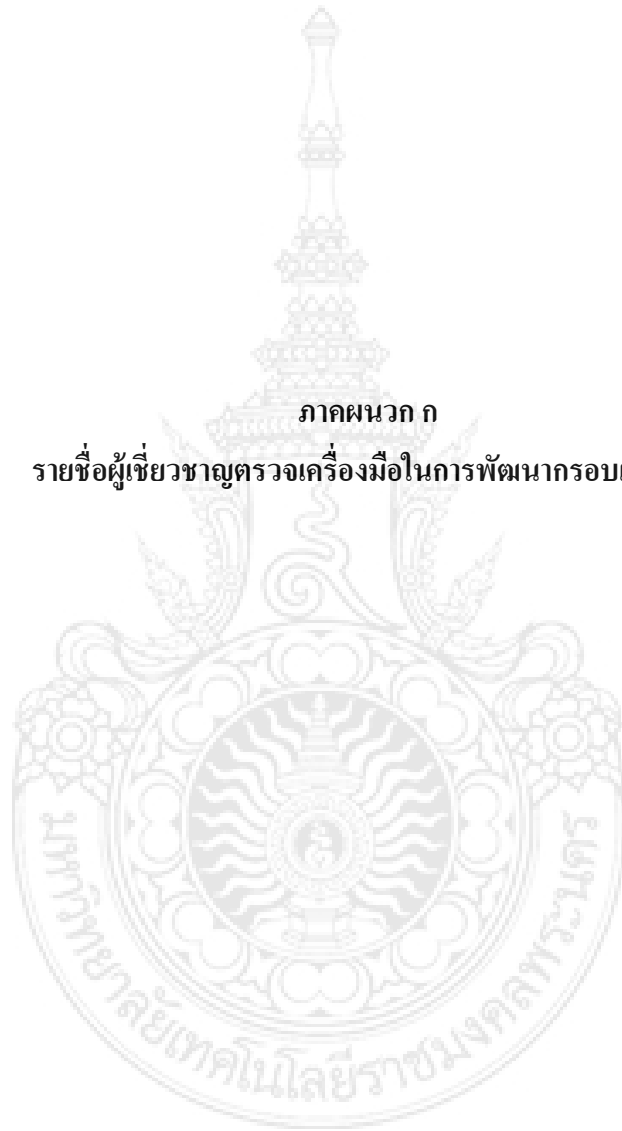
### สรุป

บทนี้เป็นบทสรุปงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ด้วยการนำสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย นำมาสู่การอภิปรายผลที่มีทั้งผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย รวมทั้งนำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดมาสรุปในบทนี้ และผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการนำไปสู่การปฏิบัติรวมทั้งการวิจัยเพื่อต่อยอด ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาประเทศ



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการพัฒนากรอบแนวคิด



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ศาสตราจารย์ ดร. อิมรอน มะลูลีม  
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสำนักจุฬาราชมนตรี
2. อาจารย์อรรณ บุญชม  
ผู้ทรงคุณวุฒิ
3. นายศักดิ์ดา เจนจิรา  
ผู้บริหารบริษัทฟูคส์โปรดักส์ จำกัด

### อภิธานศัพท์

ชรัอีย	หมายถึง เกี่ยวกับบทบัญญัติ
ชารืออะห์	หมายถึง กฎหมายอิสลาม หรือ บทบัญญัติของอิสลาม หรือ ตัวกำหนดกฎหมายของอัลเลาะห์ (ช.บ.) และจัดหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ที่สุดของมนุษย์ (บรรจง บินกาชัน, 2548)
ช.บ.	หมายถึง คำย่อจากคำเต็มว่า “ซุบฮาน่าซุว่าตะอาลา” เป็นคำกล่าวแสดงการสรรเสริญพระเจ้าได้ไว้ตามหลังเฉพาะอัลเลาะห์เท่านั้น
ช.ล.	หมายถึง คำย่อจากคำเต็มว่า “ซอลลัลลอฮุอาลัยฮิวะซัลลัม” แปลว่า “ขอความจำเริญจงประสบแด่ท่าน” เป็นคำกล่าวยกย่องท่านศาสดา ได้ไว้ตามหลังเฉพาะศาสดามูฮัมหมัดเท่านั้น
ซุนนะห์	หมายถึง แบบฉบับหรือการประพฤติปฏิบัติของศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.) ที่มุสลิมต้องถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน
ซูเราะห์	หมายถึง บทที่ในคัมภีร์อัลกุรอาน
ดีน	หมายถึง วิธี ศาสนา
ดุนยา	หมายถึง โลกที่เราอาศัยอยู่ทุกวันที่ที่มนุษย์ทุกคนเกิดมา และใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นสังคม สำหรับมุสลิมถือเป็นโลกที่มนุษย์เกิดมาเพื่อทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายให้กระทำ และทุก ๆ การกระทำในโลกนี้จะถูกบันทึกไว้ และจะถูกนำมารับผลตอบแทนในวัน โลกหน้า หรือ โลกอาคิเราะห์
เตาบัต	หมายถึง การกลับตัวจากการกระทำที่ไม่ดีมาสู่สิ่งที่ดีถูกต้องตามหลักศาสนา
นบี	หมายถึง ผู้นำศาสน์ หรือ ศาสดาของอัลเลาะห์ (ช.บ.) มายังมนุษยชาติ นบีเป็นมนุษย์ อัลเลาะห์ได้ส่งนบีแต่ละคนมาเป็นผู้ตักเตือนยังหมู่ชนของท่าน จนกระทั่งถึงนบีมุฮัมมัด (ช.ล.)

พิธีฮัจย์	หมายถึง การไปประกอบพิธีทางศาสนาที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติหนึ่งในห้าประการ โดยปฏิบัติเพียงหนึ่งครั้งในชีวิต เฉพาะผู้ที่มีความสามารถเท่านั้น
ฟีดวา	หมายถึง คำวินิจฉัย
มัซฮับ	หมายถึง นิกาย
มะลาอิกะฮ์	หมายถึง เทวทูตของพระเจ้า ทำหน้าที่ตามที่พระเจ้าทรงใช้ให้ปฏิบัติ
มุสลิม	หมายถึง ผู้นับถือศาสนาอิสลามโดยมีหลักความศรัทธา 6 ประการ และมีหลักปฏิบัติ 5 ประการ
มูอัลลัฟ	หมายถึง ผู้ที่เพิ่งเข้ารับนับถือศาสนาอิสลามใหม่
มูอ่ำหมัด	หมายถึง ชื่อของศาสดาในศาสนาอิสลาม เป็นศาสดาองค์สุดท้ายที่ เป็นผู้เผยแพรศาสนาอิสลามให้กับประชาชาติเมื่อกว่า 1400 กว่าปีมาแล้ว เป็นชนชาติอาหรับ
รอซูล	หมายถึง นบีที่พระเจ้าแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ในการเผยแพรศาสนาอิสลาม
รอมะฎอน	หมายถึง เดือนแห่งการถือศีลอดของมุสลิมทั่วโลก การถือศีลอดคือการละเว้นจากการดื่ม การบริโภคอาหารทุกชนิด การเว้นจากการพูด คิด และกระทำในสิ่งที่ไม่ดีงามทั้งหลาย โดยงดการบริโภคตั้งแต่เวลาแสงอรุณขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตก เป็นเวลา 29 หรือ 30 วัน ในรอบ 1 ปี
ละหมาด	หรือ นมาซ หมายถึง การปฏิบัติศาสนกิจประจำวันเป็นการเข้าเฝ้าพระเจ้าด้วยการสวดภาวนา การขอพรจากพระเจ้าโดยปฏิบัติวันหนึ่งกับคืนหนึ่ง 5 เวลา
วาฮิบ	หมายถึง จำเป็น หรือ ต้องกระทำ
หะดีษ	หมายถึง สิ่งที่เป็นคำพูด การกระทำ และการยอมรับของท่านนบี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ซุนนะห์” คำว่า หะดีษ และ ซุนนะห์ ตามนิยามข้างต้น แบ่งได้สามประเภทคือ 1) ซุนนะห์ ที่เป็นคำพูด คือคำพูดของท่านนบีที่ได้พูดชี้แจงคำสอนและบทบัญญัติต่าง ๆ ของอิสลามในโอกาสที่แตกต่างกัน 2) ซุนนะห์ ที่เป็นการกระทำ คือการกระทำของท่านนบีที่เกี่ยวกับเรื่องอิบาอะห์ (ศาสนกิจ) และอื่น ๆ ที่เศาะหาบะฮ์ ได้รายงานมา 3) ซุนนะห์ ที่เป็นการยอมรับของท่านนบี คือ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อหน้าหรือลับหลัง โดยที่ท่านทราบและท่านมิได้ปฏิเสธหรือห้าม (องค์รวมคำสอนแห่งอิสลาม, หนังสืออนุสรณ์งานเมอลิดกลางแห่งประเทศไทย, 28-30 ตุลาคม 2543)

## บรรณานุกรม

- กัลยา ครองแก้ว. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก กรุงเทพมหานคร 2531.
- กฤษณี รื่นรัมย์. 2548. แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูป ประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2550 การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ปี 2544-2549
- มลศิริ วิโรทัย. 2544. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาพร สิริทวิชัย. 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับการเติบโตทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันอาหาร, แผนกวิเคราะห์ข้อมูล. 2549. พยากรณ์การส่งออกอาหารของไทย ปี 2549. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.nfi.or.th>.
- พินทิพย์ ปิยะบงการ. 2547. การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่ช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. 2549. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลของชาวไทยมุสลิมตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพานันท์ ลิขัณทกสมิตร. 2547. ทศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. 2550. การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร : กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกรไทย. (2544). เศรษฐกิจคู่ค้าหลักชะลอตัว : ผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรไทย กระแสทรรศน์ แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th> (ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2544)
- นลินี โหมาศวีน. (2548). อาหารฮาลาลทางเลือกใหม่ในการส่งออกอาหาร (ตอนที่ 1) วารสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉบับที่ 421 (กุมภาพันธ์) หน้า 47-54.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์เรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544). “อาหารทะเลกระป๋องปี 45 : ส่งออก..เผชิญปัญหาหนัก” มอง เศรษฐกิจ แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th> (ค้น 1 กรกฎาคม 2551)
- พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542) การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฝ่ายข้อมูลการส่งออก. (2544). “อาหารฮาลาล” รายงานเรื่องอาหารฮาลาลปี 2544 ฝ่ายข้อมูลการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโขไซ. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุญศิริการพิมพ์
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2545).สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์แนะนำธุรกิจ สถาบันกีนันแห่งเอเชีย. 2547. อุตสาหกรรมอาหารไทย: สิ่งท้าทายและโอกาสในตลาดโลก เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงวิชาการ.
- ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (2544). โครงการการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ รายงานการศึกษาวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก, อนาคตสินค้าไทยในโลกยุคใหม่, TRADE INFORMATION SHEET ฉบับที่ 369 วันอังคารที่ 2 มีนาคม 2548.
- สังวร ังคระโทก (2545). “หลักการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบพหุระดับ การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบพหุระดับและการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพัฒนาการแบบพหุระดับ: วิธีการของ Muthen” วารสารวิธีวิทยาการวิจัย ฉบับที่ 15 เล่ม 1 หน้า 85-103.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภานะวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม

LISREL, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล ตีรกานันท์ (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2546). ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเศรษฐกิจ  
ยั่งยืนของประเทศไทย วารสารเศรษฐกิจสังคม ฉบับ มี.ค. – เม.ย. 2546.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรอบยุทธศาสตร์การปรับ  
โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะ 4 ปี (2548-2551)

11 มกราคม 2548 (ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2551) จาก [www.nsedb.go.th](http://www.nsedb.go.th).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) การพัฒนาอุตสาหกรรม  
ฮาลาล ปี 2544-2549.

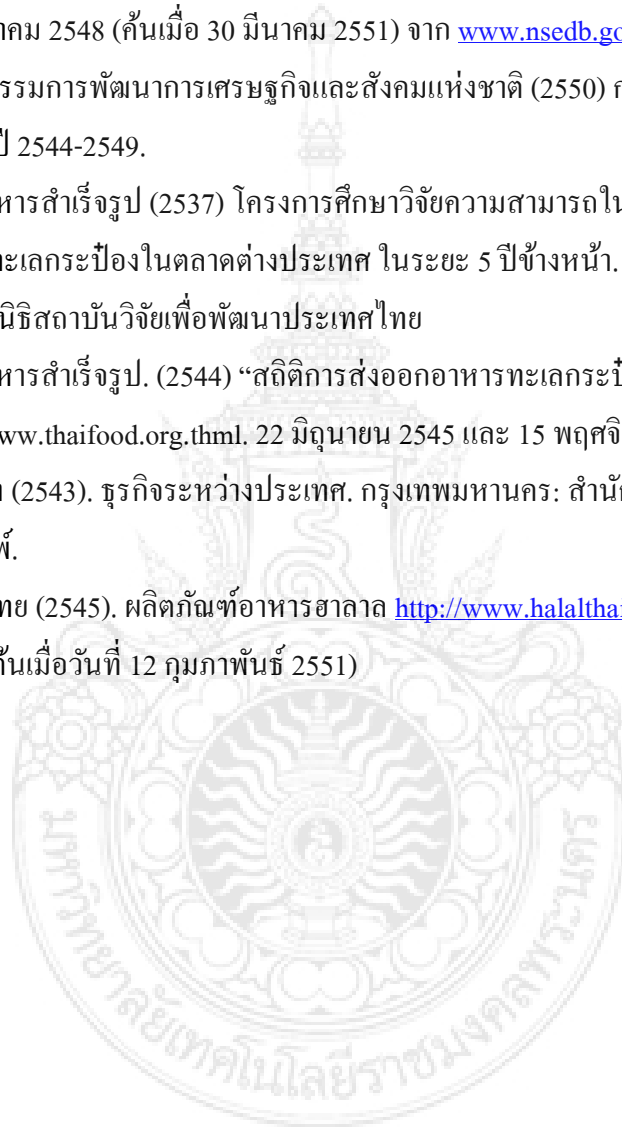
สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (2537) โครงการศึกษาวิจัยความสามารถในการแข่งขันของ  
อาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศ ในระยะ 5 ปีข้างหน้า. รายงานการศึกษา  
วิจัย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป. (2544) “สถิติการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง” แหล่งที่มา

<http://www.thaifood.org.thml>. 22 มิถุนายน 2545 และ 15 พฤศจิกายน 2545.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2543). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธนัช-  
การพิมพ์.

ฮาลาลประเทศไทย (2545). ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล <http://www.halalthailand.com> 22 มิถุนายน  
2545. (ค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551)



## ภาษาอังกฤษ

- Fazeli (2000), 'The Competitiveness of Small and Medium Enterprises: a Conceptualization With focus on Entrepreneurial Competencies', in Thomas, W., Theresa, L. and K.F. Chan (ed.), Journal of Business Venturing 17 (2000), pp. 126.
- Kortbech-Olsen, Rudy (1998). Exportin organic foods, International Trade Forum, (3), pp. 4-9
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9 th ed. New jersey: a simon & Schuster Company.
- Nelson (1992), 'The Cometitiveness of Small and Medium Enterprises: a conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies', in Thomas, W., Theresa, L. and K.F. Chan (ed.), Journal of Business Venturing 17 (2000), pp. 123.
- Porter, Michael E. (1986a). Competition in Global Industries. Harvard Business School press, Boston.
- Porter, Michael E. (1990). The competitive advantage of Nations with a new introduction, The Free Press, 1990, p. 133.
- Song (2004). 'The export competitiveness of ASEAN, China and the East Asian NIEs, 1987-2000', Australian National University.
- Voon, J. P. (1998), 'Export competitiveness of China and ASEAN in the U.S. Market', ASEAN Economic Bulletin, Vol, 14, No. 3, pp. 273-291.
- Wilson, P. and Wong, Yinmei (1996), 'The Export Competitiveness of ASEAN Economics 1986-1995'. National University of Singapore.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม (ชาวมาเลเซีย)

เรื่อง “การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการบริหารธุรกิจและองค์กรธุรกิจด้านการส่งออกในประเทศไทย

ทั้งนี้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ประเทศไทย) ใฝ่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามในช่องว่าง โดยใส่เครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ .....ปี

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2.ปริญญาตรี  
 3.ปริญญาโท  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. อาชีพ

- 1.ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  2. พนักงานบริษัท  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000.- ริงกิต/เดือน  2. 10,001.- - 20,000.- ริงกิต/เดือน  
 3. 20,001.- - 30,000.- ริงกิต/เดือน  4. มากกว่า 30,001.- ริงกิตขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ลักษณะความเป็นมุสลิม

1. เป็นมุสลิมแต่กำเนิด  2. เป็นมุสลิมภายหลัง



**ตอนที่ 2 ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมลายูเซีย**

**คำชี้แจง** ให้ใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องที่เหมาะสม ตามเหตุผลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**1. ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมที่มีต่ออาหารฮาลาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมลายูเซีย**

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. หลักความเชื่อของศาสนาอิสลามมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาล					
2. ข้อห้ามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ฮาลาลเป็นวิถีชีวิตของมุสลิมในมาเลเซีย					
3. มุสลิมเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น					
4. มุสลิมในประเทศมาเลเซียส่วนน้อยที่ไม่ปฏิบัติตามหลักศาสนา					
5. ท่านคิดว่าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยมีความสะอาด					
6. อาหารฮาลาลจากประเทศไทยมีความเชื่อถือได้					
7. ท่านเชื่อว่าผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้ามีคุณภาพ					
8. ผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้าตามหลักศาสนาอิสลาม					
9. เครื่องหมายฮาลาลของไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้					
10. สถาบันรับรองเครื่องหมายคุณภาพฮาลาลของไทยเป็นที่เชื่อถือได้					
11. เครื่องหมายฮาลาลได้รับการยอมรับในคุณภาพ					
12. เครื่องหมายฮาลาลของไทยอยู่ภายใต้การรับรองเครื่องหมายของผู้ทรงคุณวุฒิของไทย					
13. ผู้ประกอบการไทยปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศไทย					
14. กระบวนการผลิตอาหารของไทยมีความเชื่อถือได้					
15. ผู้ประกอบการไทยมีคุณธรรมสูง					

## 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยมีคุณภาพสูง					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีคุณค่าอาหารครบถ้วน					
3. ผลิตภัณฑ์บรรจุอยู่ในภาชนะที่สะอาดปลอดภัย					
4. มีการบอกส่วนประสมของเครื่องปรุงครบถ้วน					
5. สินค้าไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกการตลาด					
7. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับมาตรฐาน					
8. สินค้าไทยมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท					
9. สามารถซื้อหาสินค้าไทยได้สะดวก					
10. มีการแนะนำสินค้าในร้านค้า					
11. พบเห็นการโฆษณาสินค้าไทยในสื่อประเภทต่าง ๆ					
12. มีการแนะนำสินค้าในสื่อออนไลน์					
13. พบเห็นสินค้าไทยในสื่อโทรทัศน์น้อยมาก					
14. นักธุรกิจมาเลเซียใช้สื่อการโฆษณาทุกประเภทในการแนะนำสินค้าไทย					

## 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากประเทศไทย					
2. มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยเป็นประจำ					
3. ครอบครัวของชาวมาเลเซียบริโภคอาหารไทยอยู่เสมอ					
4. ชาวมาเลเซียซื้ออาหารกระป๋องของไทยอย่างสม่ำเสมอ					
5. ทุก ๆ สัปดาห์จะซื้อสินค้าไทยไปประกอบอาหาร					
5. ทุก ๆ สัปดาห์จะบริโภคอาหารไทยในร้านอาหารของคนไทย					
6. ซื้ออาหารไทยในร้านอาหารไทยอยู่เป็นประจำ					
7. ซื้ออาหารไทยในร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ					
8. ชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบอาหารไทย					

9. มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยเป็นประจำ					
10. ชาวมาเลเซียพอใจในรสชาติของอาหารไทย					
11. ชาวมาเลเซียซื้ออาหารกระป๋องของไทยอย่างสม่ำเสมอ					
12. ทุก ๆ สัปดาห์จะซื้อสินค้าไทยในการประกอบอาหาร					
13. แนะนำให้คนในครอบครัวซื้ออาหารฮาลาลไทยอยู่เป็นประจำ					
14. ท่านซื้อสินค้าอาหารฮาลาลของไทยเพราะได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน					

#### 4. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารปลอดภัย

ข้อความ	5	4	3	2	1
1.. อาหารไทยมีคุณภาพด้านความสะอาดตามมาตรฐานสากล					
2. ความสะอาดเป็นไปตามหลักการอาหารฮาลาลของมาเลเซีย					
3. การผลิตอาหารปราศจากวัตถุปนเปื้อน					
4. อาหารไทยไม่ใส่สารเคมีป้องกันของเสีย					
5. อาหารไทยให้ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค					
6. อาหารไทยมีความปลอดภัยจากวัตถุมีพิษสูง					
7. ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
8. มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย					
9. อาหารไทยมีประโยชน์ด้านโภชนาการสูง					
10. อาหารไทยมีสารอาหารครบทั้ง ๕ หมู่					
11. ผู้ประกอบการได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพของมาเลเซีย					
12. อาหารไทยไม่มีสารปรุงรสที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
13. อาหารไทยผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านโภชนาการทุกขั้นตอน					

5. ปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. มีความตั้งใจในการซื้ออาหารฮาลาลเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารฮาลาลของไทย					
2. มีความเชื่อมั่นว่าจะซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยในอนาคต					
3. มีข้อมูลด้านการรับรู้ทางการตลาดสินค้าอาหารไทยอยู่เสมอ					
4. ข้าพเจ้ารับรู้และรู้จักสินค้าอาหารไทยจากสื่อโฆษณาของประเทศมาเลเซีย					
5. ข้าพเจ้าพึงพอใจในสินค้าอาหารจากประเทศไทย					
6. ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารจากประเทศไทยได้ศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง					
7. คุณภาพสินค้าไทยมีความน่าเชื่อถือ					
8. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย					
9. ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่มีคุณภาพ					

6. ความต้องการและการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. มีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลของไทยทุกสัปดาห์					
2. ต้องการซื้ออาหารไทยหลายรายการในแต่ละวัน					
3. เลือกซื้ออาหารฮาลาลของไทยเพราะมีคุณภาพดี					
4. จะเลือกซื้ออาหารฮาลาลของไทยในการบริโภคในอนาคตอย่างแน่นอน					
5. มาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับจากชาวมาเลเซีย					
6. เลือกซื้อสินค้าอาหารไทยในทุกช่องทาง					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

1. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ)

1.....

2.....

3.....

2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคมุสลิมในตลาดโลกมีความสำคัญในการส่งออกมากน้อยเพียงใดและเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าเครื่องหมายฮาลาลของไทยมีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับเครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซียหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร (ประเทศไทย) 86 ถนนพินธุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

กรุณาส่งคืนแบบสอบถามนี้ในซองที่แนบมาพร้อมนี้ ภายในวันที่ 10 พฤษภาคม 2554

ภาคผนวก ข



ภาคผนวก ง



20 เมษายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการนำเข้าอาหาร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ด้วยดิฉัน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ) อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง  
“การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปฮาลาลจากประเทศไทยของชาวมาเลเซีย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนการ  
สอนด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย

อนึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มีความสำคัญในเชิงวิชาการสำหรับสถาน  
ประกอบการด้านการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะเป็น  
ความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม  
ที่แนบมาพร้อมด้วยนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ)

นักวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



### Questionnaire (Malaysians)

**Title: “The Study on the Needs and Factors Influencing the Decision Making of Malaysians to Purchase Processed Foods from Thailand”**

This research aims at the exploration of the demand and factors influencing the decision making of Malaysians to purchase processed foods from Thailand. Its results will benefit the academic field of Business Administration and export business in Thailand.

In this regard, the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (Thailand) would like to request you to kindly do this questionnaire. All information will be treated as confidential, while the research results will be presented in overview manner.

**Explanation:** Please mark X in front of the statement which is most true.

**Part 1: General Information**

**1. Gender**

1. Male 2. Female

**2. Age** \_\_\_\_\_ Years

**3. Educational Level**

1. Below upper secondary school 2. Bachelor’s Degree  
 3. Master Degree 4. Other (Please specify).....

**4. Income**

1. Below 10,000 Ringgit per month 2. 10,001-20,000 Ringgit per month  
 3. 20,000-30,000 Ringgit per month 4. 30,001 Ringgit or over per month

**5. Marital Status**

1. Single 2. Married  
 3. Widowed 4. Other (Please specify)

**6. Characteristics of Muslim**

1. Muslim by Birth 2. Naturalized Muslim

**Part 2: The Needs and Factors Influencing the Decision Making of Malaysians to Purchase Processed Foods from Thailand**

**Explanation:** Please mark X in the appropriate box that reflects your own perception. Each Item has five scales as follows:

5 = Strongly Agree

4 = Very Agree

3. Agree Somewhat

2 = Disagree

1 = Strongly Disagree

**1. Factors related to Cultural Beliefs on Halal Foods affecting the Decision Making of Malaysians to Purchase Processed Foods from Thailand**

content	5	4	3	2	1
1. Islamic doctrine affects the purchase of Halal foods.					
2. The restrictions regarding the consumption of Halal foods are the Muslims' way of life in Malaysia.					
3. Muslims consume Halal certified foods only.					
4. A minority of Malaysian Muslim fails to comply with Islamic doctrine.					
5. You believe that Halal foods from Thailand are 'clean'.					
6. Halal foods from Thailand are reliable.					
7. You believe that Thai manufacturers produce quality products.					
8. Thai manufacturers are capable to produce Halal foods according to the Islamic doctrine.					
9. Halal mark of Thailand boasts with reliable quality.					
10. Halal Certification Institution of Thailand is reliable.					
11. Halal mark has been recognized in light of its quality.					
12. Halal mark of Thailand is under the supervision of Thai senior experts.					
13. Thai manufacturers comply with the Thai laws.					
14. Food production process of Thailand is reliable.					
15. Thai manufacturer is moral.					

## 2. Factors related to the recognition of marketing mix

content	5	4	3	2	1
1. Thai Halal food products boast with high quality.					
2. Thai food products are totally nutritional.					
3. Foods are packed in the safe packaging.					
4. The ingredients are fully displayed.					
5. Thai products are valued for money.					
6. The price is based on the market mechanism.					
7. The products conform to the standard.					
8. Thai products are available at all types of convenient stores.					
9. It is convenient to buy Thai products.					
10. Product demonstration can be found in the stores.					
11. The advertisements of Thai products are seen in different media.					
12. The products are introduced through online media.					
13. Thai products are rarely seen on television.					
14. Malaysian businesspersons use all kinds of advertising media to introduce Thai products.					

### 3. Factors related to Previous Behaviors

content	5	4	3	2	1
1.I have purchased Thailand's Halal certified food products.					
2.I usually purchase Thailand's Halal certified food products.					
3.Malaysian families usually consume Thailand's Halal certified food products.					
4. Malaysian usually purchases Thai canned foods.					
5.Thai products will be bough weekly for cooking purpose.					
6.I consume Thai foods at Thai restaurants every week.					
7.I usually purchase Thai foods in Thai restaurants.					
8.I usually buy Thai foods from the convenient stores.					
9.Malaysians like Thai foods.					
10. Thailand's Halal certified food products are usually purchased.					
11.Malaysinas are satisfied with the taste of Thai foods.					
12.Malaysians usually purchase Thai canned foods.					
13.I usually recommend my family members to Thailand's Halal certified food products.					
14.I purchase Thailand's Halal certified food products because I am recommended by my family members, relatives or friends.					

#### 4. Factors related to Food Safety

content	5	4	3	2	1
1. Thai foods boast with the cleanness that conforms to the international standards.					
2. The cleanness conforms to the principle of Malaysia's Halal foods.					
3. Food production is free from contaminants.					
4. Thai foods are free from food preservatives.					
5. Thai foods reflect the consumer awareness.					
6. Thai foods contain no toxic agents.					
7. Quality ingredients are used in the production.					
8. Production processes are based on food safety standards.					
9. Thai foods are highly nutritional.					
10. Thai foods contain the nutrition of all 5 groups of foods.					
11. The Thai manufacturers receive Malaysia's quality certification mark.					
12. Thai foods are free from useless ingredients.					
13. The quality of Thai foods has been fully inspected.					

### 5. Factors related to the Intention to purchase Thailand's Halal certified food products

content	5	4	3	2	1
1. I intend to purchase Halal foods because of my trust in the quality of Thai foods.					
2. I am confident that I will purchase Thailand's Halal certified food products in the future.					
3. The data concerning the marketing perception on Thai foods are often available.					
4. I perceive and know about Thai foods from advertising media of Malaysia.					
5. I am satisfied with food products from Thailand.					
6. Before making decision to purchase Thai foods, I have examined the data from different sources.					
7. The quality of Thai products is reliable.					
8. I am confident in the quality of Thai products.					
9. Thailand is the source for quality food production.					

### 6. Needs and Decision Making to Purchase Thailand's Halal Certified Processed Foods

1. I desire to consume Thailand's Halal foods every week.					
2. I want to buy different category of Thai foods every day.					
3. I purchase Thai Halal foods because of their high quality.					
4. I will surely purchase Thai Halal foods for my consumption in the future.					
5. The standard of Thailand's Halal foods is acceptable by Malaysians.					
6. I purchase Thai foods from every channel.					

**Part 3 Additional Recommendations**

**1. Other factors influencing the intention and decision making to purchase Thailand's processed food products (Please explain according to the priority)**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

**2. Do you believe that Muslim consumers in the world market pay any attention to the export of food? Why?**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

**3. Do you believe that Thailand's Halal mark is as reliable as the Malaysia's Halal mark?**

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....

With respectfulness

I am appreciated for your precious time to do this questionnaire.

Assistant Professor Dr. Marium Nami, the Faculty of Business Administration,  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (Thailand)  
86, Phisanulok Road, Suan Chitlada Sub-district, Dusit District, Bangkok, 10300

Please use the enclosed envelope to return this questionnaire by 30 October 2011.

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. นางมาเรียม นามิ  
Mrs. Mariam Nami
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3100901917 13 7
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ 86 แขวงจตุรดา  
เขตพินิจโลก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
โทร. 02- 2829101 ต่อ 2222 โทรสาร 08- 281-1842  
E-mail : mariamnami@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา  

บช.บ. (ธุรกิจศึกษา - บริหารสำนักงาน)	วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
ค.อ.ม. (บริหารอาชีวและเทคนิคศึกษา)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
บช.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปร.ค. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ  
จิตวิทยาแนะแนว  
ประชาสัมพันธ์  
วิทยากร  
พิธีกร
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ  
โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า  
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
  - 3.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
  - 3.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
  - 3.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และ  
แหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)  
ผลงานวิชาการ



วิชาพิมพ์ไทย 1, 2

วิชาพิมพ์ดีดอังกฤษ 1, 2

วิชาการเลขานุการส่วนตัว

วิชาบริหารการผลิต

วิชาความรู้เบื้องต้นทางธุรกิจระหว่างประเทศ

วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

**ผลงานวิจัย**

“ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตและคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์” งบประมาณผลประโยชน์คณะกรรมการบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2549

“แนวโน้มความต้องการบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะกรรมการบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2551

“การตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะกรรมการบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2552

- 3.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยคล้วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด
- “การตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศไทย” จากงบประมาณแผ่นดิน ปี 2552 ซึ่งอยู่ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล

