ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร — **สาขา**

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร — **ภาควิชา**

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาล ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

The Study of Consumer Behavior and Attitude toward Thai-Halal Processed Food in Surabaya, Indonesia

นามผู้วิจัย นายพงษธร จันทรวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, D.B.A.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารถนา ปรารถนาดี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูป ประเภทฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

The Study of Consumer Behavior and Attitude toward Thai-Halal Processed Food in Surabaya, Indonesia

โดย

นายพงษธร จันทรวงษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พงษธร จันทรวงษ์ 2558: การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, บธ.ด. 133 หน้า

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย สำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 500 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกเครื่องดื่มฮาลาล ผลการวิจัยสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 23–40 ปี แต่งงาน มีบุตร รายได้สูง และรักสุขภาพ ซื้อเครื่องดื่ม 1-2 ชิ้นต่อครั้ง อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 60,000-90,000 รูเปียห์ต่อครั้ง นิยมซื้อเครื่องดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือรสชาติที่ดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฮาลาลที่ผลิตจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มจากไทยในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเมียมมากกว่าอินโดนีเซีย แต่เครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียมีรสชาติดีกว่าไทย และมาเลเซีย ส่วนทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของสัญลักษณ์ฮาลาลนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสัญลักษณ์ฮาลาลของอินโดนีเซียมากกว่ามาเลเซีย และไทยตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีลักษณะเด่นคือชอบเข้าสังคม เปิดรับสิ่งใหม่ โสด และมีรายได้น้อย ซื้อเครื่องดื่ม 1-2 ชิ้นต่อครั้ง อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 30,000 รูเปียห์ต่อครั้ง นิยมซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือรสชาติที่ดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มฮาลาลจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ผู้บริโภคเห็นว่ารสชาติเครื่องดื่มของอินโดนีเซีย ดีกว่าไทย และมาเลเซีย ส่วนทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือสัญลักษณ์ฮาลาลของอินโดนีเซียมากกว่ามาเลเซีย และไทย ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันของทั้ง 3 ประเทศ ในเรื่องการใช้เทคโนโลยี ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และราคา นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบทวิ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้าซ้ำ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักควรเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ มีรายได้สูง ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มพรีเมียม เน้นความสดใหม่ และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองเน้นที่ตลาดมวลชนขนาดใหญ่ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ และราคาอยู่ในระดับราคาตลาด กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปยัง เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต **ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pongsathorn Jantharawong 2015: The Study of Consumer Behavior and Attitude toward Thai-Halal Processed Food in Surabaya, Indonesia. Master of Science (Agro-Industrial Technology Management), Major Field: Agro-Industrial Technology Management, Department of Agro-Industrial Technology. Thesis Advisor: Miss Ajchara Kessuvan, D.B.A. 133 pages.

The purpose of research was to study consumption behavior, attitude and marketing factors affecting purchasing decision for halal food of consumers in Surabaya, Indonesia. The questionnaire survey was conducted with 500 respondents using purposive sampling methodology. The results revealed that two consumer segments could be identified as major and minor targets. The major target consumer were health-concerned female, aging 23-40 years old, married with children and obtained high income. They typically purchased at the hypermarket, 1-2 pieces per transaction at least once a week and spent around 60,000-90,000 Rupiah. The good taste of halal beverage was a major reason for purchasing. Regarding the marketing mix, price of product was the most critical factor for purchase decision when asking about the attitudes toward the quality attributes of halal beverages from Indonesia, Malaysia and Thailand, target consumers agreed that Thai halal beverage was preferable in terms of beautiful apperance and premium packaging. However, the taste of Indonesian beverage was more favorable than those from Thailand and Malaysia. In addition, Indonesian beverages obtained more reliable on halal lable than Malaysian and Thai beverages, respectively.

The minor target consumers were single teenagers. They typically were socialized, innovative and having lower income. They usually purchased from convenience stores, 1-2 pieces per transaction at least once a week and spent less than 30,000 Rupiah. The good taste of product was a major reason for purchasing. Regarding the marketing mix, price and channel of distribution were the most critical factor for purchasing decision. It was found that there was no significant difference among three countries in terms of technology, product freshness premium packaging and reasonable price of product. Finally, binary logistic regression analysis indicated that advertising affected most to re-purchasing intention. In conclusion, The niche marketing strategy should be developed for major target consumers, for example, functional beverages with attractive packaging. In addition, the mass marketing strategy should be formulated for minor target consumers, for example, differentiated beverages with market price. As a result, the research should be able to support Thai entrepreneurs for export halal food to Surabaya, Indonesia.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. อัจฉรา เกษสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้คำปรึกษา เสนอแนวคิดและองค์ความรู้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนการตรวจแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร ที่ให้ความรู้ แนะนำสั่งสอน และความเข้าใจในด้านวิชาการ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณโรสริน อัคนิจ และคุณทศวุฒิ วิวัฒนาพรชัย ผู้ช่วยวิจัยภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ ตลอดจนแนวคิดดีๆ และคอยให้คำปรึกษา อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณคุณธนะรัชต์ จิตรเนียม นักศึกษาปริญญาโท เพื่อนที่คอยชี้แนะ และให้คำแนะนำในการจัดทำรูปเล่ม และคอยช่วยเหลือในเรื่องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ขอบคุณเพื่อนๆ ที่มีส่วนช่วยเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือสนับสนุนในด้านอื่นๆ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้บริโภคชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียที่เสียสละเวลามาช่วยตอบแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

พงษธร จันทรวงษ์

เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(6)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	6
การตรวจเอกสาร	7
อุปกรณ์และวิธีการ	35
อุปกรณ์	35
วิธีการ	36
ผลและวิจารณ์	42
ผล	42
วิจารณ์	85
สรุปและข้อเสนอแนะ	87
สรุป	87
ข้อเสนอแนะ	89
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	91
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	98
ภาคผนวก ข ข้อมูลการวิเคราะห์ผลทางสถิติ	119
ภาคผนวก ค ภาพการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	131
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	133

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลจำนวนประชากรและอัตราการเติบโตของ GDP ของกลุ่มประเทศมุสลิม	3
2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว ต่อเดือน ของการซื้อสินค้าของประชากรสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	5
3	มูลค่าการส่งออกอาหารจากไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียน (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย)	14
4	ผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในรูปแบบสเกล	42
5	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
6	ข้อมูลอายุเฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
7	ระดับความเห็นต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	45
8	เหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้า	48
9	พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ	49
10	พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซ้ำ	50
11	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล	51
12	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล	52
13	ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล	52
14	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล	53
15	ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล	53
16	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย	54
17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	56
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	56
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	56
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	57
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	57

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	58
23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	58
24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	58
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	59
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	59
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	59
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก (Meat sticks)	60
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อปลาแผ่น	60
30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น	61
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	61
32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง	62
33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการที่ครอบครัวมีเด็กกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	62
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อถั่ว	63
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อถั่ว	63
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง	64
37	จำนวนผู้มีโอกาสซื้อซ้ำของอาหารฮาลาลนำเข้า	65
38	ผลการทดสอบทางสถิติของการวิเคราะห์องค์ประกอบ	66
39	ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามวิถีการดำเนินชีวิตโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ และระดับความเห็นของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เลือกซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	66
40	ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิต	68
41	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
42	ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
43	ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	72

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	72
45	ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	73
46	พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง	74
47	ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย	76
48	ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายรอง ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย	77
49	อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า	78
50	เปอร์เซ็นต์การทำนายความถูกต้องของสมการ Logistic regression สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	79
51	อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า	80
52	เปอร์เซ็นต์การทำนายความถูกต้องของสมการ Logistic regression สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด	80

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ข1	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	120
ข2	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	120
ข3	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	121
ข4	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	121
ข5	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	122
ข6	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	122
ข7	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	123
ข8	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	123
ข9	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	124
ข10	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	124
ข11	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของที่พักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	125
ข12	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของที่พักอาศัยกับประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก	125
ข13	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณการซื้อปลาแผ่น	126
ข14	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของศาสนากับประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น	126
ข15	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	127
ข16	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง	127
ข17	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการที่ครอบครัวมีเด็กกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	128
ข18	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณการซื้อถั่ว	128
ข19	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้อถั่ว	129
ข20	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง	129
ข21	อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า	130
ข22	อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า	130

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนประชากรโลกที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม (พันล้านคน)	2
2	อัตราการเติบโตของประชากรโลกที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม (ร้อยละ)	2
3	เครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	10
4	เครื่องหมายฮาลาลของประเทศอินโดนีเซียที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน	11
5	ตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนปี 2554	19
6	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
7	การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในบริเวณห้างสรรพสินค้า เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	37
8	การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในบริเวณสวนธารณะ เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	37
9	สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าแยกตามประเทศผู้ผลิต	47
10	สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าแยกตามประเภทอาหาร	47
11	แผนภาพแสดงร้อยละของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ซื้อซ้ำ ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าจากประเทศต่างๆ	65

ภาพผนวกที่

ค1	ตัวอย่างการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามของผู้บริโภคในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย	132

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาล ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

The Study of Consumer Behavior and Attitude toward Thai-Halal Processed Food in Surabaya, Indonesia

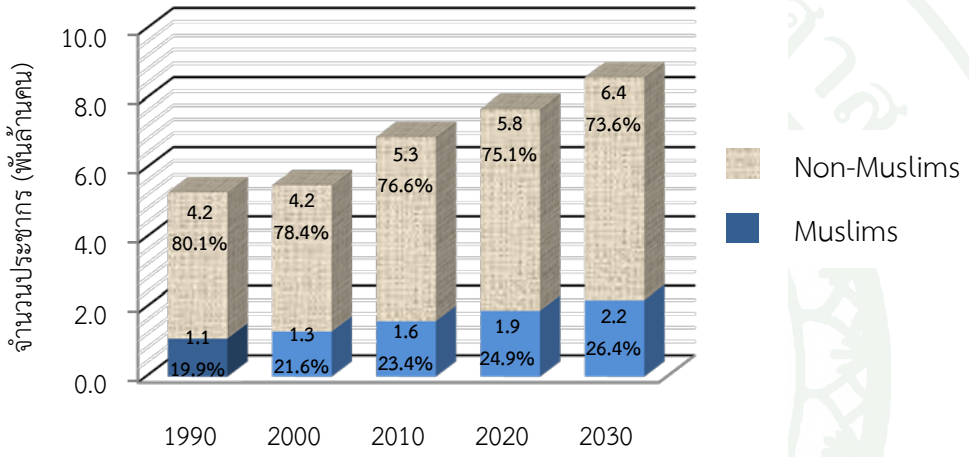
คำนำ

ในปี 2563 มีการประเมินว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.7 พันล้านคน ในจำนวนนี้มีประชากรมุสลิมคิดเป็นร้อยละ 24.9 หรือประมาณ 1.9 พันล้านคน และคาดว่าในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของประชากรโลก (ภาพที่ 1) โดยประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม มีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.7 ต่อปี อัตราการเพิ่มดังกล่าวจะลดลงประมาณร้อยละ 1.4 ในช่วงปี 2563-2573 แต่ยังคงมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งปัจจุบันประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ต่อปี และคาดว่าจะลดลงเหลือร้อยละ 0.6 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าขนาดประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีขนาดใหญ่มาก คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรโลก (ภาพที่ 2) และหากรวมถึงประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม แต่มีความเชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพของอาหารที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่เรียกว่า อาหารฮาลาล น่าจะมีมูลค่ามากกว่า 1 ใน 3 ของตลาดอาหารโลก หากพิจารณาการกระจายตัวของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามตามภูมิภาคต่างๆ พบว่า ประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุด ได้แก่ อินเดีย รองลงมาคืออินโดนีเซีย ปากีสถาน บังคลาเทศ และจีน ตามลำดับ โดยประเทศอินโดนีเซีย เป็นหนึ่งในประเทศที่น่าสนใจสำหรับตลาดอาหารฮาลาล เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ในระดับสูง และตัวเลขประชากรมุสลิมมากกว่า 200 ล้านคน (ตารางที่ 1) ทำให้อินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่น่าสนใจในกลุ่มอาเซียน (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2556)

ปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการขยายตัวสูง เนื่องจากในปี 2556 ประชากรมุสลิมทั่วโลก มีจำนวนประมาณ 1,676.43 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.69 ของประชากรโลก มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.84 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 ต่อปี สูงกว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมที่ไม่ใช่ฮาลาล สำหรับตลาดอาหารฮาลาลที่มีขนาดใหญ่ที่สุด อยู่ในกลุ่มประเทศทวีปเอเชีย โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 657 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก (สถาบันอาหาร, 2556) สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลร้อยละ 4.37 เป็นลำดับที่ 6 ของโลก มูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย การส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมในปี 2557 (ม.ค.-มี.ค.) มีมูลค่า 1,260.64 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวลดลงร้อยละ 8.24 โดยมีมูลค่าการส่งออกไปประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

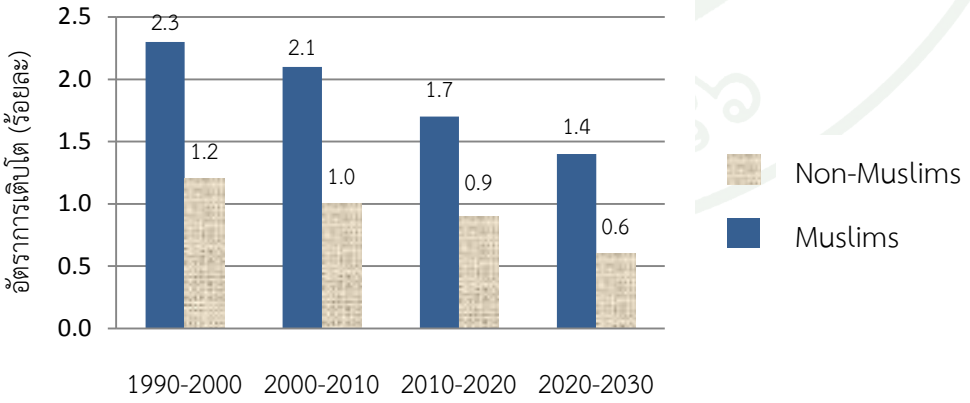
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองลงมาคือ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 53 ของการส่งสินค้าอาหารของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2556) สำหรับการศึกษาวิจัยความต้องการ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งออกอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทย เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อขยายผลสู่การวิจัยในลักษณะดังกล่าวในกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาล ในประเทศอื่น เช่น ประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และแอฟริกา



ภาพที่ 1 จำนวนประชากรโลกที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม (พันล้านคน)

ที่มา: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2556)



ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของประชากรโลกที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม (ร้อยละ)

ที่มา: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2556)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรและอัตราการเติบโตของ GDP ของกลุ่มประเทศมุสลิม

ประเทศ	สัดส่วนประชากรมุสลิม (%)	จำนวนประชากรมุสลิม (ล้านคน)	GDP Growth rate (%)
1. อินเดีย	20	255.30	5.60
2. อินโดนีเซีย	88	218.68	5.20
3. ปากีสถาน	96.3	183.64	3.25
4. บังคลาเทศ	90.4	154.91	6.11
5. จีน	10	135.74	7.40
6. ไนจีเรีย	70	121.52	6.74
7. ตุรกี	99.8	75.95	3.53
8. อิหร่าน	99	75.74	0.76
9. อียิปต์	95	80.47	3.03
10. เอธิโอเปีย	50	44.60	6.50

ที่มา: International Islamic News (2014)

ประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดที่มีศักยภาพในธุรกิจอาหารฮาลาล เพราะมีประชากรประมาณ 248 ล้านคน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของอาเซียน คิดเป็นมุสลิมร้อยละ 88 ประเทศอินโดนีเซียจึงเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก (กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561 จึงทำให้มีสัดส่วนผู้มีรายได้ระดับกลางไม่ต่ำกว่า 100 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากการบริโภคสินค้าอาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน ไปเป็นการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งชอบทดลองสินค้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) ชาวอินโดนีเซียนิยมซื้อสินค้าอาหารเพื่อรับประทานเอง และเป็นของฝากให้แก่กัน จนส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึงร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารหลายชนิด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ข้าว สาลี ผักผลไม้ และนม มีมูลค่านำเข้า 8-9 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี เนื่องจากกำลังการผลิตอาหารของประเทศอินโดนีเซียลดลง พื้นที่เพาะปลูกน้อยลง ทำให้รัฐบาลอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมฮาลาล และประกาศผลักดันให้ประเทศอินโดนีเซียเป็นศูนย์กลางฮาลาลโลก (ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย, 2555) นอกจากนั้นชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารไทย เนื่องจากเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และราคาไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของชาวอินโดนีเซียที่นิยมเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคา เพราะประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง สำหรับการขนส่งสินค้าทางเรือจากไทยไปอินโดนีเซียใช้เวลาเพียง 5-7 วัน ใช้เวลาน้อยกว่าการส่งสินค้าไปยังตลาดประเทศอื่นๆ ประกอบกับอัตราภาษีนำเข้าสินค้าอาหารที่อินโดนีเซียเรียกเก็บจากไทยค่อนข้างต่ำ โดยสินค้าเกือบทุกรายการถูกเรียกเก็บภาษีอัตราร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปลงทุนทำการค้า หรือส่งออกสินค้าไปประเทศอินโดนีเซีย แต่เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจหลายเมือง แต่ละเมืองมีจุดเด่น และช่องทางการค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ จาการ์ตา สุราบายา เมดัน บันดุง ปาเลมบัง เดนปาซาร์ เป็นต้น

สุราบายาเป็นเมืองหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของประเทศอินโดนีเซีย รองจากจาการ์ตา เป็นเมืองหลักของจังหวัดชวาตะวันออก (Jawa timur) มีประชากร 2,853,661 คน (Department of Population and Civil Registration Surabaya, 2014) และเป็นประตูกระจายสินค้าของชวาตะวันออก สุราบายามีท่าเรือหลัก 2 ท่า คือท่าเรือ Lamong Bay Surabaya และท่าเรือ Tanjung Perak ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในการกระจายสินค้าจากต่างประเทศไปเกาะต่างๆ ในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ เกาะสุราเวสี เกาะกาลิมันตัน เกาะบาหลี เป็นต้น นอกจากนั้นสุราบายามีเขตอุตสาหกรรม คือ Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) (อัทธ์, 2556) สุราบายามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (GDP ปี 2555 มีอัตราเติบโตร้อยละ 7.27) ปี 2556 มีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 22,759 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มูลค่าการส่งออกประมาณ 18,899 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Indonesian chamber of commerce and industry, 2556) อัตราการบริโภคในครัวเรือนอยู่ในระดับสูง (ลำดับที่ 8 ของประเทศ) คิดเป็นมูลค่า 519 เหรียญสหรัฐฯ (BPS-Statistics Indonesia, 2012) นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวของการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในปี 2556ของชาวสุราบายาเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 13.26 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 66.98 (ตารางที่ 2) สำหรับการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซียจะส่งผ่านท่าเรือ Tanjung Priok อยู่ทางตอนเหนือของจาการ์ตา ซึ่งสามารถขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ปีละ 4 ล้านตู้ และท่าเรือ Tanjung Perak ของสุราบายา ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ได้ปีละ 2 ล้านตู้ การขนส่งสินค้าของไทยไปยังท่าเรือของจาการ์ตา หรือท่าเรือสุรายาจะใช้เวลา 6 วัน โดยหยุดที่ท่าเรือสิงคโปร์ 3 วัน และจากสิงคโปร์ไปอินโดนีเซียใช้เวลาอีก 3 วัน ส่วนถ้าขนส่งสินค้าตรงไปขายในสุราบายา จะใช้เวลาเพียง 4 วันเท่านั้น (อัทธ์, 2556) จากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการบริโภคในครัวเรือนในระดับสูง และมีแนวโน้มในการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว เสียต้นทุนการขนส่งน้อยกว่า ทำให้เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียเป็นเมืองที่มีโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าอาหารฮาลาลจากต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ที่มีต่ออาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาล อันจะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว ต่อเดือน ของการซื้อสินค้าของประชากรสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ประเภทสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว ต่อเดือน (รูเปียห์)		ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลง (%)
	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	
ธัญพืช	45,893	49,740	8.38
พืชหัว	1,770	2,530	42.92
ปลา	28,238	29,332	3.87
เนื้อสัตว์	28,557	25,184	-11.81
น้ำมันและไขมัน	14,704	11,980	-18.53
เครื่องดื่ม	7,668	12,804	66.98
เครื่องเทศ	6,595	6,603	0.12
อาหารและเครื่องดื่ม	130,928	148,284	13.26
ค่าใช้จ่ายโดยรวม	391,145	429,746	9.87

ที่มา: National Social Economic Survey (2013)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ วิถีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียที่มีต่ออาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาล

2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล ของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

3. ศึกษาทัศนคติของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากประเทศไทย และมาเลเซีย เทียบกับประเทศอินโดนีเซีย

4. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลไทย ประเภทเครื่องดื่ม ไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตรวจเอกสาร

นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. อาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

หมายถึงอาหารที่ถูกผลิตขึ้นโดยผ่านกระบวนการผลิต และแปรรูปถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มุสลิมสามารถบริโภคได้ โดยคำนึงถึงความสะอาด มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ ซึ่งในงานวิจัยกำหนดให้แบ่งอาหารแปรรูปประเภทฮาลาลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ ขนมขบเคี้ยวจากผักผลไม้ เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ ขนมหวานและเบเกอรี่

2. ปัจจัยทางการตลาด

หมายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

3. ผู้บริโภค

หมายถึงผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีภูมิลำเนาในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

4. ทัศนคติ

หมายถึงความรู้สึก และแนวคิดในมิติคุณภาพต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

5. พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย สถานที่ เหตุผล และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารดังกล่าว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลและอาหารฮาลาล

1. บทบัญญัติในศาสนาอิสลาม

เป็นบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ ถือเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด มี 5 ประการ ดังนี้

1) วาญิบ (واجِب) หมายถึงการบังคับใช้ให้กระทำอย่างเด็ดขาด เช่น ละหมาด 5 เวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอน ปกปิดเอาเราะฮฺ และการรับประทานอาหารที่ฮาลาล เป็นต้น

2) หะรอม (حَرام) หมายถึงการห้ามอย่างเด็ดขาด เช่น ห้ามทำร้ายผู้อื่น ห้ามกินดอกเบี้ย และห้ามรับประทานอาหารที่หะรอม

3) สุนัต (سُنة) หมายถึงการบังคับใช้ให้กระทำอย่างไม่เด็ดขาดหรือส่งเสริมให้กระทำ เช่น การละหมาดสุนัต การถือศีลอดสุนัต และการบริจาคทั่วไป เป็นต้น

4) มักรูฮฺ (مكروه) หมายถึงการห้ามอย่างไม่เด็ดขาดหรือการกระทำที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การรับประทานอาหารที่มีกลิ่นจัด

5) มุบาหฺ (مباح) หมายถึงการให้เลือกระหว่างจะกระทำหรือละเว้นโดยไม่มีการบังคับใดๆ เช่น กิจกรรมทั่วไป ได้แก่ การดื่ม การนั่ง การยืน การนอน

2. บทบัญญัติเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

2.1 ฮาลาล (حلال / Halal)

เป็นคำในภาษาอาหรับ แปลว่า ถูกต้องตามกฎ (Lawful) หรืออนุญาต ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า หะรอม (Haram) แปลว่าผิดกฎหมาย (Unlawful) หรือต้องห้าม (Prohibit) คำว่าฮาลาล ไม่ได้ใช้เฉพาะอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงทุกกิจการของมุสลิม หรือผู้นับถือศาสนาอิสลาม ตั้งแต่การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งได้รับการอนุมัติจากศาสนาให้ทำได้โดยไม่เป็นโทษ ซึ่งตรงกันข้ามกับหะรอม โดยอาศัยบทบัญญัติของอัลเลาะห์ (ซบ.) ที่ประทานลงในคัมภีร์อัลกุรอ่าน เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งอนุญาตหรือสิ่งต้องห้าม

2.2 อาหารฮาลาล

หมายถึง อาหารที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้บริโภคได้ ซึ่งตามระเบียบปฏิบัติที่สำนักจุฬาราชมนตรีได้ประกาศไว้ในปี 2538 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล หรือไม่อนุมัติให้บริโภคตามหลักศาสนาประกอบด้วยสิ่งที่ทำจากหมู หมูป่า สุนัข ลิง และงู สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกงเล็บ และเขี้ยวงา (เช่น เสือ สิงโต หมี) นกล่าเหยื่อที่มีกงเล็บ (เช่น นกอินทรี อีแร้ง) สัตว์มีพิษ และนำเชื้อโรค (เช่น งู หนู ตะขาบ แมงป่อง) สัตว์ที่ศาสนาไม่อนุมัติให้ฆ่า (เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน) สัตว์ที่น่ารังเกียจ (เช่น เหา แมลงวัน หนอน) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ (เช่น กบ เขียด จระเข้ ตะกวด เต่า ตะพาบน้ำ) ลา และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สัตว์ที่มีลักษณะเดียวกัน สัตว์ที่ตายเอง ยกเว้นตั๊กแตน และสัตว์น้ำที่ยังไม่เน่าเสีย สัตว์ที่ไม่ได้ตายโดยการถูกเชือดตามหลักศาสนาอิสลาม เลือด พืชที่มีพิษ และเป็นอันตรายทุกชนิด อาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้รวมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบที่สกปรก เป็นอันตราย เป็นพิษ หรือทำจากน้ำนมของสัตว์ที่ศาสนาอิสลามห้ามบริโภค (อิศรา, ม.ป.ป.) สำหรับอาหารที่ยังมีข้อเคลือบแคลงหรือน่าสงสัย ที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าฮาลาลหรือหะรอม จนกว่าจะผ่านการตรวจสอบ พิสูจน์ และวินิจฉัย ซึ่งตามหลักการแล้วให้หลีกเลี่ยง มุสลิมเรียกอาหารดังกล่าวว่า อาหารมัชบูฮฺ หรือ ชุบฮาด

2.3 หลักการต่างๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาล

1) ฮาลาลด้วยตัวของมันเอง

1.1) ต้องไม่เป็นนะญิส (สิ่งสกปรก) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ นะญิส มุค็อฟฟะฟะฮฺ (เบา) ได้แก่ ปัสสาวะเด็กชายอายุไม่เกินสองปีที่กินแต่นมแม่ นะญิส มุตะวัสสิเฏาะฮฺ (ปานกลาง) ได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะ เลือด มูลสัตว์ ซากสัตว์ อื่นๆ และนะญิส มุฆ็อลละเซาะฮฺ (หนัก) ได้แก่ สุกรและสุนัข

1.2) ต้องไม่เป็นสัตว์ที่มีเขี้ยว งา และกรงเล็บที่แข็งแรง และใช้อวัยวะดังกล่าวนั้นในการหาอาหาร เช่น สิงโต เสือ หมี ช้าง และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ รวมถึงนกทุกชนิดที่มีกรงเล็บ เช่น แร้ง เหยี่ยว เป็นต้น

1.3) ต้องไม่เป็นสัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น มด และนกหัวขวาน

1.4) ต้องไม่เป็นสัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ เช่น เหา แมลงวัน หนอน ค้างคาว และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

1.5) ต้องไม่เป็นสัตว์เลื้อยคลานหรือมีพิษร้าย เช่น กิ้งก่า งู และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

1.6) ต้องไม่เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

2) วิธีการได้มาซึ่งอาหารดังกล่าวต้องมีความเป็นฮาลาล

3) ต้องเป็นสิ่งที่มีประโยชน์

4) ต้องมีความสะอาด ไม่มีสิ่งเจอปนจากนะญิส

5) ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการ สัตว์บกและสัตว์ปีกทุกชนิดที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคได้นั้นต้องผ่านกระบวนเชือดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ก่อนที่จะนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังนั้น สัตว์บกหรือสัตว์ปีกที่ตายเอง เป็นโรคตาย ถูกรถชนตาย รวมถึงถูกเชือดโดยผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมหรือมิได้กล่าวด้วยพระนามของอัลลอฮฺ จะถือว่าเป็นซากสัตว์ ซึ่งเป็นหะรอม ไม่สามารถนำมาบริโภคได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6) อุปกรณ์ ภาชนะที่บรรจุอาหารและสถานที่ในการผลิตต้องสะอาด เช่น ถ้าสุนัขเลียภาชนะหรือภาชนะมีการปนเปื้อนจากสุกร ให้ล้างด้วยน้ำเจ็ดครั้ง โดยครั้งแรกให้ล้างด้วยน้ำผสมดิน

7) ผู้ประกอบอาหารควรเป็นมุสลิมหรือผู้ที่มีความเข้าใจในหลักการของศาสนาอิสลาม

8) ต้องคำนึงถึงความประหยัดหรือความพอดี

9) ต้องขอบคุณต่ออัลลอฮฺ พระผู้เป็นเจ้าที่ทรงประทานอาหารให้

10) รู้จักใช้หลักการผ่อนปรนในภาวะจำเป็นเพื่อรักษาชีวิต เช่น การรับประทานอาหารที่เป็นหะรอมเพื่อประทังชีวิตโดยไม่ละเมิดขอบเขต (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2552)

3. เครื่องหมายฮาลาล

เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนฉลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล เครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 3 เครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

ที่มา: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ม.ป.ป.)

1) ส่วนที่ 1 คำว่า ฮาลาล หรือ حلال เป็นภาษาอาหรับ อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนพื้นหลังกรอบเป็นลายแนวตั้ง

2) ส่วนที่ 2 องค์กรที่รับรอง ภายใต้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” หรือใช้ชื่อภาษาอังกฤษ “The Central Islamic Committee of Thailand” หรือ เป็นภาษาอาหรับ (เป็นได้ทั้ง 3 ภาษา) ถ้าเป็น “สำนักจุฬาราชมนตรี” แสดงว่าเป็นเครื่องหมายฮาลาลที่ไม่ผ่านการตรวจรับรอง เนื่องจากทางสำนักจุฬาราชมนตรีได้มอบหน้าที่การตรวจรับรองฮาลาลแก่คณะกรรมการกลางอิสลามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 แล้ว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) ส่วนที่ 3 หมายเลขผลิตภัณฑ์ 12 หลัก ได้จากการขอรับรองฮาลาล จะใช้ลำดับที่ของบริษัท ตามด้วยปีที่เริ่มขอรับรองที่ “ฮ.ล. 025/2547” ในส่วนของตัวเลข 12 หลัก จะมีความหมายดังนี้

ก. ตัวเลข 2 หลักแรก คือ หมวดของผลิตภัณฑ์ ดังที่ปรากฏในฐานข้อมูลการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากภาพที่ 1 ตัวเลข 74 หมายถึง ผลิตภัณฑ์เกลือ พริกไทย แป้งทำอาหาร น้ำตาล

ข. ตัวเลขหลักที่ 3-5 คือ ลำดับที่ของผู้ประกอบการในทะเบียนการขอรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ค. ตัวเลขหลักที่ 6-8 คือ ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ในรายการที่ผู้ประกอบการยื่นขอรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากภาพที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทนี้

ง. ตัวเลขหลักที่ 9-12 คือ เดือน และปีที่เริ่มขอรับรองฮาลาล เลข 09 41 หมายถึงผู้ประกอบการเริ่มของรับรองฮาลาลในผลิตภัณฑ์นี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2541

ภาพที่ 4 เครื่องหมายฮาลาลของประเทศอินโดนีเซียที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

ที่มา: Institute for Food Drugs and Cosmetics Indonesian Ulema Council (n.d.)

สำหรับเครื่องหมายฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย เป็นเครื่องหมายที่ต้องผ่านการรับรองจาก LPPOM/MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) ซึ่งเป็นหน่วยงานการรับรองของประเทศอินโดนีเซีย สินค้าอาหารฮาลาลที่จะวางจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียควรได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาลจากหน่วยงานดังกล่าว และเมื่อได้รับการรับรองและอนุญาตให้ติดเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์แล้ว ควรแสดงเครื่องหมายให้ชัดเจนบนฉลากสินค้า

สำหรับผู้ประกอบการที่จะนำเข้าสินค้าอาหารไปประเทศอินโดนีเซียจะต้องดำเนินการจดทะเบียนการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องจดทะเบียนกับ National Agency for Drug and Food Control หรือ Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าอาหารของอินโดนีเซีย กระบวนการค่อนข้างซับซ้อนและใช้เวลาอย่างน้อย 6 เดือน ทั้งนี้ควรแต่งตั้งให้ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินโดนีเซียเป็นตัวแทนยื่นเรื่องจดทะเบียนสินค้ากับหน่วยงานดังกล่าว นอกจากนั้นสินค้าอาหารที่วางจำหน่ายในอินโดนีเซียต้องติดฉลากระบุรายละเอียดต่างๆ ตามที่หน่วยงานกำหนด เช่น ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ประเทศผู้ผลิต และส่วนผสมของวัตถุดิบ เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอินโดนีเซีย และหากสินค้ามีความเป็นฮาลาล ควรปิดฉลากเครื่องหมายฮาลาลด้วย ซึ่งประเทศอินโดนีเซียมีความเข้มงวดมากกับการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาล เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ติดฉลากฮาลาลเป็นไปตามข้อปฏิบัติทางศาสนา ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการส่งออกหลายรายประสบปัญหาในการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียไม่ยอมรับใบรับรองจากหน่วยงานบางแห่งของบางประเทศ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

4. ข้อปฏิบัติสำหรับการจัดจำหน่ายและการบริการอาหารฮาลาล

สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้กำหนดข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการบริการอาหารฮาลาล ดังนี้ (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ม.ป.ป.)

4.1 การจัดจำหน่าย

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ฮาลาลต้องแยกจำหน่ายออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด ต้องไม่ปะปนกันแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

4.1.2 การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่าย ต้องแจ้งให้สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทราบ และต้องจัดให้ถูกต้องตลอดเวลา

4.1.3 อุปกรณ์ เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิด จะต้องไม่ใช้ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ถ้าเกิดการปะปนขึ้น จะต้องทำการล้างให้สะอาดตามหลักการของศาสนาอิสลาม

4.2 การบริการอาหารฮาลาล (กรณีที่เป็นร้านอาหาร/โรงแรม ฯลฯ)

4.2.1 ต้องมีผู้ประกอบการ หรือควบคุมการประกอบอาหารเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม

4.2.2 เป็นสถานที่เฉพาะ ไม่ปะปนกับสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารหรือสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

4.2.3 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือบริการถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม การทำความสะอาดภาชนะที่ใช้ประกอบอาหารหรือบริการ ต้องแยกไม่ปะปนกับภาชนะอื่นที่ใช้กับสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

หลักทั่วไปสำหรับผู้นำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ฮาลาลนำเข้า จะต้องมีเอกสารรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต หากเป็นเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าไม่มีการรับรองฮาลาล หรือมีแต่ไม่น่าเชื่อถือ ให้ผู้นำเข้าดำเนินการขออนุมัติตามระเบียบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาล

ปัจจุบันประชากรโลกมีมากกว่า 7,000 ล้านคน มีชาวมุสลิมประมาณร้อยละ 22.74 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 1,600 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ต่อปี มากกว่าอัตราการขยายตัวของประชากรโลกที่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.12 ต่อปี และคาดว่าภายในปี 2573 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก หรือหนึ่งในสี่ของประชากรโลก ซึ่งจากจำนวนชาวมุสลิมที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมากนี้ ทำให้ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ความน่าสนใจของตลาดทั่วโลก เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน เริ่มให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาดฮาลาลมากขึ้น เช่น จีนเตรียมตั้งเขตปกครองตนเอง Ningxia Uui ที่มีจำนวนประชากรหนึ่งในสามนับถือศาสนาอิสลาม เป็นศูนย์กลางด้านฮาลาล (Halal hub) และมีการดึงดูดบริษัทต่างๆ ที่ผลิตสินค้าฮาลาลเข้าไปตั้งโรงงาน เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อปี 2556 ตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็นตลาดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 47 ตลาดเภสัชภัณฑ์ร้อยละ 23 และตลาดเครื่องสำอางร้อยละ 9 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557)

ตลาดสินค้าฮาลาลแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิม ได้แก่ แอลจีเรีย อิรัก บาห์เรน อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น โดยตลาดใหญ่คือ อินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 13 ของทั้งโลก สินค้าที่เป็นที่ต้องการได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากโกโก้ อาหารแช่แข็ง ขนมและอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม ส่วนอีกตลาดหนึ่งได้แก่ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่เป็นตลาดใหญ่ของสินค้าฮาลาลเช่นกัน เช่น อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา และตลาดฮาลาลในยุโรป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอันดับ 7 ของโลก โดยกระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายว่าไทยจะส่งออกอาหารและบริการฮาลาลไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2555 ซึ่งจะทำให้ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกอยู่ที่ 5% สำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปยังประเทศกลุ่มมุสลิม (Organization of Islamic Cooperation: OIC) มีตัวเลขเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2552-2556) คิดเป็นมูลค่า 5,949.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.72 ต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557) โดยกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป ผักผลไม้ สด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป เนื้อสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าว และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปยังประเทศบรูไน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 2,184.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.6 ต่อปี (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่าตลาดอาเซียนเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีความสำคัญ อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทย ยังต้องประสบปัญหาในการส่งออกอาหารฮาลาลโดยเฉพาะการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศเนื่องจากอาหารฮาลาลอยู่ภายใต้กฎระเบียบทางศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่องของลักษณะเฉพาะที่แยกออกจากสินค้าอาหารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ฮาลาล และสภาพของตลาดการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริโภคที่มีขนาดเล็กมากที่แบ่งย่อยออกไปหลากหลาย คือเป็น Niche market ตามความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรมประเพณีและเชื้อชาติดั้งเดิมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยในปี 2557 อาจมีการขยายตัวไม่มากนักตามสภาพเศรษฐกิจของไทยในภาพรวม แต่กระทรวงพาณิชย์คาดว่าในปี 2558 ตัวเลขการส่งออกน่าจะกลับมาอยู่ในทิศทางที่ดี และอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยยังมีโอกาสที่ดีในตลาดโลก เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งหลายประเทศ อาหารไทยได้รับการยอมรับในตลาดโลกทั้งด้านคุณภาพ และรสชาติ อีกทั้งกระบวนการผลิตอาหารมีความทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ให้คำแนะนำในการขยายตลาดไปต่างประเทศ และให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลมีหน้าที่ช่วยในการพัฒนาระบบการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม และมีสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) ทำหน้าที่รับรองมาตรฐาน และออกเครื่องหมายฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกอาหารจากไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียน (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)
บรูไน	48.2
อินโดนีเซีย	1,234.2
มาเลเซีย	900.7

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2557)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

ปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 248 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายมาเลย์ ประมาณร้อยละ 95 ที่เหลือเป็นอินเดีย อาหรับ จีน และชาวยุโรป โดยนับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 88 ทำให้ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติด้านการแต่งกาย และอาหารตามหลักศาสนาเป็นสำคัญ โดยประชากรมุสลิมมีประมาณ 209 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 63 จะอยู่ที่เกาะชวา โดยเฉพาะที่เมืองจาการ์ตาซึ่งเป็นเมืองหลวง มีประชากรอยู่หนาแน่นที่สุดกว่าทุกเมือง และเนื่องจากเศรษฐกิจของอินโดนีเซียจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2555-2558 ทำให้ชาวอินโดนีเซียมีกำลังซื้อสูงขึ้น โดยคาดว่ารายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Personal disposable income) จะเพิ่มขึ้นเป็น 420.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2558 ซึ่งมีรายงานการศึกษาพบว่าชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มร้อยละ 23 ธัญพืชร้อยละ 19 ผักและผลไม้ร้อยละ 13 ปลาและอาหารทะเลร้อยละ 8 นมและไข่ร้อยละ 6 อาหารประเภทอื่น ๆ เช่น เนื้อวัวร้อยละ 31 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2555: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ม.ป.ป.) สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดผู้บริโภคในอินโดนีเซีย (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555ก) สรุปได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1) หนุ่มสาววัยเริ่มทำงานมีบทบาทในการกำหนดทิศทางตลาด ชาวอินโดนีเซียเกือบร้อยละ 70 อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) ซึ่งส่วนมากร้อยละ 40 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี วัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงาน และมีอำนาจในการซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังเปิดรับสินค้าใหม่ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

2) คู่แต่งงานใหม่ชาวอินโดนีเซียแยกออกมาตั้งครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนับเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน

3) การขยายตัวของชุมชนเมืองสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการบริโภค วิถีชีวิตที่เร่งรีบในเขตเมือง โดยเฉพาะจาการ์ตา สุราบายา เมดาน และบันดุง ทำให้ประชากรวัยทำงานต้องหันมาเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) และอาหารพร้อมปรุง (Ready to cook) มากขึ้น ทดแทนการซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารเองที่บ้าน นอกจากนี้วัยรุ่นเปิดรับวัฒนธรรมการบริโภคตามแบบตะวันตก ทำให้อาหารทานเล่น (Snack food) เช่น สาหร่ายทอดกรอบปรุงรส และเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่มีนมเป็นส่วนผสม ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

4) ชาวอินโดนีเซียนิยมเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น Makro Carrefour และGiant เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าใหม่ๆ หลายแบรนด์ ทำให้เปรียบเทียบราคา และคุณภาพได้ง่าย นอกจากนั้นยังชื่นชอบในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5) การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงต่อลูกค้าชาวอินโดนีเซีย คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ และส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในอินโดนีเซียเพิ่มมากขึ้น

รายงาน Indonesia Shopper Report (2013) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค 7,000 ครัวเรือน พบว่าลักษณะเด่นของผู้บริโภคอินโดนีเซียในเรื่องการจับจ่ายซื้อสินค้า มี 5 ประการ ดังนี้

1) ยินดีจ่ายสำหรับแบรนด์ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือมีประโยชน์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

2) ผู้บริโภคไม่ได้ภักดีต่อแบรนด์มากนัก ลักษณะการภักดีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและโอกาส ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่เจาะจงแบรนด์บางครั้งมาจากข้อจำกัดเรื่องช่องทางการค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าดั้งเดิมขนาดเล็กมีพื้นที่วางสินค้าน้อย ทำให้ความหลากหลายของแบรนด์มีให้เลือกน้อย จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีจำหน่าย ณ จุดขายนั้น จึงมักพบว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อสำหรับสินค้าชนิดหนึ่งมักมีมากกว่า 1 แบรนด์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือเป็นแบรนด์เดียวกันเหมือนกันทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก รวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร และรสชาติอาหารของแต่ละพื้นที่ก็มีความใกล้เคียงกัน

4) ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าขนาดบรรจุเล็ก ไม่ซื้อคราวละมากๆ แต่มีความถี่ในการซื้อมาก เนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวกในการขนส่งสินค้าจำนวนมาก และรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่เงินเหลือพอที่จะซื้อเพื่อกักตุนไว้

5) ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับสื่อโซเชียล และการตลาดแบบดิจิตัล

พฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวอินโดนีเซีย สามารถแบ่งตามระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก ซึ่งเป็นผู้อาศัยในเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง นิยมสินค้าคุณภาพดีจากต่างประเทศ ซึ่งรู้จักคุ้นเคยอาหารไทยและผลไม้ไทย ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นอย่างดี จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการขยายตลาด ส่วนอีกกลุ่มคือผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย เป็นประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นหลัก แต่ก็เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรที่เป็นคนรุ่นใหม่จำนวนมาก ซึ่งค่อนข้างเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติและรสนิยมการบริโภคสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่รายได้ต่อหัวของประชากรอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจขยายตัวหลังจากปี 2553 ส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าราคาสูง มีคุณภาพดีมากขึ้น พฤติกรรมการซื้ออาหารก็เปลี่ยนจากการซื้อวันต่อวัน มาเป็นการนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่เก็บไว้ได้นานขึ้น และยังนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นของฝากแก่กันด้วย อันเป็นโอกาสของการส่งออกอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลมากขึ้น (อัจฉรา และคณะ, 2557)

ตลาดของสินค้าอาหารในประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารหลายชนิด ในแต่ละปีจะมีมูลค่านำเข้าสินค้าอาหาร 8-9 พันล้านเหรียญสหรัฐ(ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากนั้นมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนเกี่ยวกับโอกาสของสินค้าอาหารไทยในอินโดนีเซีย ได้แก่ ชาวอินโดนีเซียนิยมอาหารรสจัด และใช้เครื่องเทศหลายชนิดคล้ายกับอาหารไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารของไทย เนื่องจากคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เมื่อเทียบกับสินค้าอาหารของประเทศคู่แข่งที่มีราคาใกล้เคียงกัน ลักษณะของสินค้าอาหารที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในตลาดอินโดนีเซีย เป็นอาหารแบบตะวันตก เช่น ขนมปัง พาสตา และสปาเกตตี ร้านอาหารหลายแห่งมีการนำเข้ามาบรรจุในรายการอาหาร สำหรับสินค้าอาหารที่ขายตามร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุขนาดเล็ก พอเหมาะสำหรับการบริโภค และเพื่อจะได้มีโอกาสซื้อไปทดลองได้หลากหลายชนิด ซึ่งสินค้าอาหารที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการเจาะตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ อาหารฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Package food)

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดในปี 2556 สูงถึง 7 แสนล้านบาท และคาดว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 9 แสนล้านบาท ซึ่งบริษัทท้องถิ่นในอินโดนีเซียที่เป็นผู้นำตลาด คือ Indofood Sukses Makmur เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารหลายประเภท โดยมีผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ "Indomie" ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย และในปัจจุบันบริษัทดังกล่าวได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดเป็น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติของเอเชีย เช่น รสต้มยำของไทย รสหวานและเปรี้ยวสไตล์เกาหลี และรสชาติก๋วยเตี๋ยวตามสไตล์สิงคโปร์ เพื่อตอบสนองลูกค้า และเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีอัตราการบริโภคบะหมี่เป็นอันดับหนึ่ง ในกลุ่มประเทศอาเซียน (จารุวรรณ, 2557) สำหรับอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) ได้แก่ อาหารทะเลพร้อมรับประทาน อาหารกระป๋อง เป็นต้น เป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะชวา ที่มีประชากรอาศัยอยู่ร้อยละ 60 ของประชากรทั้งประเทศ และเป็นที่ตั้งของเมืองธุรกิจที่สำคัญ เช่น จาการ์ตา และสุราบายา เป็นต้น ในปี 2556 ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอินโดนีเซียเติบโต 15 % มากกว่าปีก่อนหน้า ชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มบริโภคบะหมี่แทนข้าว และในรูปแบบ Pouch มีมูลค่าตลาดเติบโต 16% เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาจำกัดในการเตรียมอาหาร ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบ Pouch ได้รับความนิยมมากขึ้นจากเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาในอินโดนีเซีย เช่น น้ำท่วม แผ่นดินถล่ม และพายุ ทำให้สินค้าอาหารดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับผู้ลี้ภัยและผู้ประสบภัย (Euromonitor, 2014a)

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Soft drink)

ตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดอาหารสำเร็จรูป เมื่อปี 2556 มีมูลค่าตลาด 2.31 แสนล้านบาท และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าการตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาท และ Euromonitor คาดว่าตลาดเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี 2558-2562 ทั้งนี้ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่นำเข้าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับที่ 2 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottle water) รองลงมาเป็นเครื่องดื่มสไตล์เอเชีย (Asian specialty drink) และชาพร้อมดื่ม (Ready to drink tea) บริษัทที่เป็นผู้นำรายสำคัญเป็นบริษัทข้ามชาติ โคคา โคล่า (Coca Cola) ซึ่งสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วอินโดนีเซีย ส่วนบริษัทท้องถิ่นรายสำคัญ คือ Sinar Sosro PT เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลายประเภทภายใต้แบรนด์ "Sosro" เป็นผู้ผลิตชาพร้อมดื่มใส่ขวดแก้วเป็นรายแรกของโลก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ ชานมพร้อมดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มอัดลมให้พลังงาน (Euromonitor, 2013; จารุวรรณ, 2557) นอกจากนั้นตลาดเครื่องดื่มออร์แกนิกในอินโดนีเซียเติบโต 18% ในปี 2556 เครื่องดื่มออร์แกนิกที่เติบโตสูงและได้รับความนิยมสูง คือ เครื่องดื่มกาแฟสดออร์แกนิก (Organic fresh coffee) เป็นเครื่องดื่มที่หาง่าย ในขณะที่เครื่องดื่มชาออร์แกนิกมีผู้ผลิตน้อย มีแบรนด์ให้ผู้บริโภคเลือกน้อย และมีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวน้อย (Euromonitor, 2014b) สำหรับประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาวะทางการตลาดของเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อสนับการส่งออก ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557)

1) ตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามที่ Euromonitor ได้คาดการณ์ ซึ่งในปี 2556 ตลาดเครื่องดื่มดังกล่าวมีมูลค่าตลาด 6.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2) น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจุบันยอดจำหน่ายน้ำอัดลมมีสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ทั้งหมด (ไม่รวมน้ำเปล่า) รองลงมาคือชาพร้อมดื่ม น้ำผักผลไม้ และเครื่องดื่มชูกำลัง แต่อย่างไรก็ตามกระแสความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง เช่น น้ำอัดลม ทำให้คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อยอดขายน้ำอัดลมในช่วงปี 2558-2561

3) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในอินโดนีเซีย เช่น น้ำผักผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีวิตามินสูง รวมทั้งเครื่องดื่มผสมวุ้นมะพร้าวที่ทำการตลาดว่ามีคอลลาเจนจากธรรมชาติช่วยในการบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้น้ำชาพร้อมดื่ม โดยเฉพาะชาเขียวได้รับความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อสูง สามารถรับราคาที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวชอบทดลองเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ และบรรจุภัณฑ์แปลกตา โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสอันดี และน่าสนใจสำหรับสินค้าไทยที่จะขยายตลาดเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซีย

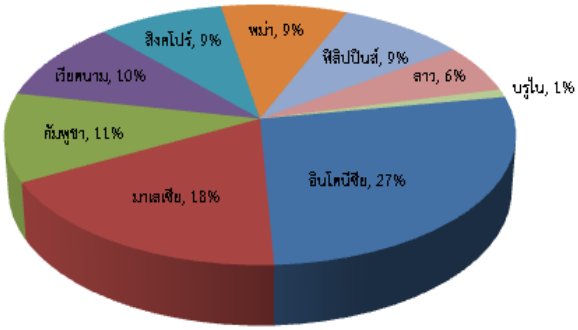
4) ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ที่ราคาต่ำกว่า หากรู้สึกว่าสินค้าชนิดใหม่นั้นสามารถทดแทนสินค้าเดิมได้ ส่งผลทำให้การทำกลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างจะเกิดประสิทธิภาพในอินโดนีเซีย เช่น เช่น แบรนด์น้ำอัดลม Big Cola ที่เปิดตัวในอินโดนีเซียในปี 2553 ทำกลยุทธ์ราคาต่ำกว่า Coca Cola ถึงร้อยละ 25 ส่งผลให้ผู้บริโภคอินโดนีเซียบางส่วนหันมาดื่ม Big Cola แทน จนทำให้ Big Cola ช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมบางส่วนจาก Coca Cola ได้ ซึ่งในปัจจุบัน Big Cola มีสัดส่วนการตลาด 1 ใน 3 ของตลาดน้ำอัดลมในอินโดนีเซีย

การส่งออกสินค้าอาหารของไทย

ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของอาเซียนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มโลก อาเซียนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 600 ล้านคน มีวัฒนธรรมการบริโภคใกล้เคียงกับประเทศไทย สามารถสำรวจตลาด และติดต่อคู่ค้าได้ง่าย ประกอบกับหลาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเทศในกลุ่มอาเซียนยังมีความต้องการสินค้านำเข้าประเภทอาหารอีกมาก ในขณะที่บางประเทศยังขาดเทคโนโลยี และเงินทุนในการผลิตอาหารแปรรูป ปัจจุบันการส่งออกสินค้าอาหารของประเทศไทยไปตลาดอาเซียน คิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยไปตลาดอาเซียน ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม ตามลำดับ (ภาพที่ 5) (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555ข) สำหรับสถิติการส่งออกอาหารตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กันยายน 2557 ประเทศไทยสามารถส่งออกคิดเป็นมูลค่า 752,339.53 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาเซียนเป็นตลาดส่งออกหลักมีสัดส่วนร้อยละ 22.3 ของมูลค่าการส่งออกอาหารทั้งหมด (สถาบันอาหาร, 2557) หากพิจารณามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของประเทศไทยประจำปี 2557 คิดเป็นมูลค่า 1,931.3 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 13.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 5 ตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนปี 2554

ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555ข)

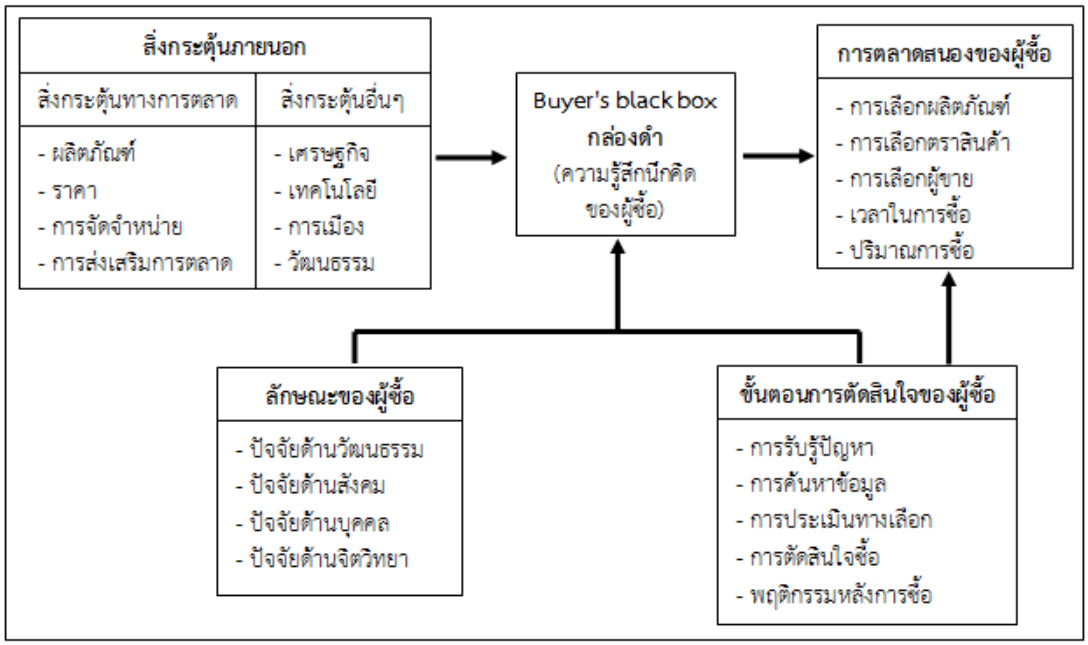
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler, 1997) โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้น และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศสามารถเข้าใจลูกค้าในประเทศเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทยมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้การวิเคราะห์โมเดลทัศนคติของผู้บริโภค (Structural model of attitudes) เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโมเดลประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงถึงความรู้การรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค 2) ความรู้สึก (Affective component) แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ, 2541) การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จะช่วยทำให้ผู้ผลิต และผู้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาลของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2006)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบจำลอง S-R Theory จากภาพที่ 6 มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place หรือ Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล การซื้อสิ่งของใหม่ของชาวไทยมุสลิมในช่วงวันฮารีรายา (Hari Raya)

1.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง "ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย" (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตรา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้า รูปแบบและสีสันของบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price)

หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) กระบวนการด้านการซื้อ (Order processing) และการเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials handling)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4Ps” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีทางสถิติ

1. ประเภทของสถิติ

1.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการศึกษาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการทางสถิติที่อยู่ในประเภทนี้ เช่น

1) การจัดกระทำกับข้อมูลโดยนำเสนอในรูปของตารางหรือรูปภาพ

2) การแปลงคะแนนให้อยู่ในรูปแบบอื่นๆ เช่น เปอร์เซ็นต์ไทล์ คะแนนมาตรฐาน เป็นต้น

3) การคำนวณหาค่าเฉลี่ยหรือการกระจายของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิสัย เป็นต้น

1.2 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แล้วสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ตัวแทนที่ดีของประชากรได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และตัวแทนที่ดีของประชากรจะเรียกว่า "กลุ่มตัวอย่าง" ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยเป็นเพียงตัวแทนของประชากร ในการแปลผลจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจว่า ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสามารถอ้างอิงกลับไปยังประชากรได้ การจะทำให้เกิดความมั่นใจนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือ การประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing)

2. การทดสอบทางสถิติ

การทดสอบทางสถิติแบ่งตามการกระจายตัวของตัวแปรที่สนใจ คือ Parametric statistics และ Non-parametric statistics (ชัชวาลย์, 2557; กัลยา, 2548)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 สถิติที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric statistics) เป็นการทดสอบทางสถิติที่ต้องอาศัยการประมาณค่าของพารามิเตอร์จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้กับข้อมูลที่มีการกระจายแบบปกติ (Normal distribution) วิธีที่ใช้กันบ่อยๆ ได้แก่ T-test, Analysis of Variance (ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และ Pearson correlation coefficient สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นเป็นวิธีการทางสถิติที่จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

1) ตัวแปรที่ต้องการวัดจะต้องอยู่ในมาตราการวัดระดับช่วงขึ้นไป (Interval scale)
2) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
3) กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน
4) สถิติมีพารามิเตอร์ เช่น T-test, ANOVA, Regression analysis ฯลฯ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance)

ความแปรปรวน (Variance) เป็นมาตรการวัดการกระจายของข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากความแปรปรวนสามารถคำนวณได้จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง ความแปรปรวนจึงเป็นการวัดการกระจายของข้อมูลในรูปของพื้นที่ สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) หรือเรียกอย่างย่อว่า ANOVA เป็นวิธีหนึ่งในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งยังคงใช้หลักการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวหรือ 2 กลุ่มในการใช้ Z-test หรือ t-test ทดสอบ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งมี Null hypothesis คือ

H_0: $\mu_A = \mu_B = \mu_C$

H_1: $\mu_A \neq \mu_B \neq \mu_C$, : $\mu_A \neq \mu_B$, : $\mu_A \neq \mu_C$, : $\mu_B \neq \mu_C$ (มีอย่างน้อย 1 คู่ไม่แตกต่างกัน)

ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีนัยสำคัญคือ $p < 0.05$ หมายความว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ อาจจะเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม A กับ B หรือ B กับ C หรือ A กับ C หรือทั้งสามกลุ่มแตกต่างกันหมด ในการวิเคราะห์จึงต้องทดสอบต่อไปว่าระดับนัยสำคัญที่พบเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มใดบ้าง ขั้นตอนนี้เรียกว่า Post-hoc test ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) หรือการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ เมื่อผลการวิเคราะห์ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 1 คู่มีความแตกต่างกัน แต่ไม่ทราบว่าเป็นค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรณีที่ตัวแปรอิสระมี k กลุ่ม จะต้องทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ${}^{k}C_2$ คู่ เช่น ถ้า k = 3 จะมี ${}^{3}C_2$ คู่ คือมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: $\mu_A = \mu_B$ H_0: $\mu_A = \mu_C$ H_0: $\mu_B = \mu_C$
H_1: $\mu_A \neq \mu_B$ H_1: $\mu_A \neq \mu_C$ H_1: $\mu_B \neq \mu_C$

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้ LSD (Fisher's Least-Significant Difference), Tukey, Duncan เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ถ้าความแปรปรวนมีความแตกต่างกัน จะใช้ Dunnett, Games-Howell เป็นต้น

ANOVA เป็นการทดสอบที่ให้ผลที่น่าเชื่อถือแม้ว่า ข้อมูลจะไม่เป็นไปตามข้อตกลงก็ตาม ข้อตกลงสำหรับ ANOVA เหมือนกับของ T-test คือ ตัวแปรตามต้องเป็น Continuous data และกระจายแบบปกติ ตัวแปรกลุ่มต้องเป็นอิสระแก่กัน และต้องมีความแปรปรวน (Variance) เท่ากัน ในกรณีที่การกระจายไม่เป็นแบบปกติใช้ Kruskal-Wallis test

ตัวแปรอิสระต้องเป็น Nominal data ถ้าเป็น One-way ANOVA ต้องการตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว เช่น เพศ (ชาย, หญิง) ถ้ามีตัวแปรอิสระสองตัว เรียกว่า Two-way ANOVA เช่น เพศ และการศึกษาถูกนำมาวิเคราะห์พร้อมกัน ตัวแปรตามจะต้องเป็น Continuous data เสมอ

2.2 สถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric statistics) ต่างจาก Parametric test ตรงที่ว่า Non-parametric test ไม่ได้เป็นการประมาณค่า Parameters เช่น ค่าเฉลี่ยของประชากร และไม่ยึดถือข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) ถือเป็นวิธีการที่เรียกว่า Distribution free statistics วิธีทดสอบที่ใช้กันบ่อยๆ คือ Chi-square test, Mann-Whitney U test, Wilcoxin tests, and Spearman's R test for correlation. ดังนั้นเป็นวิธีการทางสถิติที่ไม่มีข้อจำกัดใด ๆ นั่นก็คือ

1) ตัวแปรที่ต้องการวัดอยู่ในมาตรการวัดระดับใดก็ได้ (Nominal scale, Ordinal scale, Interval scale, Ratio scale)
2) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบใดก็ได้ (Free distribution)
3) กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มที่นำมาศึกษาไม่จำเป็นต้องมีความแปรปรวนเท่ากัน
4) สถิติไม่มีพารามิเตอร์ เช่น ไคสแควร์, Median test, Sign test ฯลฯ

การวิเคราะห์ไคสแควร์ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยการสร้างตารางแจกแจงความถี่ หรือเรียกตาราง Crosstabs ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน row และตัวแปร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้าน column ได้ เช่นแต่ละอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ โดยตรวจสอบจากค่าทางสถิติที่เรียกว่า Pearson chi-square ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0: อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ
H_1: อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อไม่เป็นอิสระกัน

3. การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate analysis)

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

Factor analysis หรือ การวิเคราะห์ปัจจัย หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา, 2549; กัลยา, 2551)

3.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยรวมตัวแปรหลายตัวให้อยู่ในกลุ่มหรือ หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน โดยที่จำนวนปัจจัยจะน้อยกว่าจำนวนตัวแปร โดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน

2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Confirmatory) ในงานวิจัยบางเรื่อง ผู้วิจัยต้องกำหนดความสำคัญหรือน้ำหนักให้กับตัวแปร

3.1.2 เงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1) ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องหรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกรณีที่มีตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วย จะต้องเปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (Dummy variable)

2) ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ($r = 0.30 – 0.70$) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรที่อยู่ในรูปเชิงเส้น (linear) เท่านั้น

3) จำนวนตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4) กลุ่มตัวอย่าง ควรมีขนาดใหญ่และควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปร ซึ่งมักมีคาถามว่าควรมากกว่ากี่เท่า มีบางแนวคิดที่เสนอแนะให้ใช้จานวนข้อมูลมากกว่าจานวนตัวแปรอย่างน้อย 5 – 10 เท่า หรืออย่างน้อยที่สุด สัดส่วนจานวนตัวอย่าง 3 ราย ต่อ 1 ตัวแปร

5) กรณีที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle component analysis) ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูล ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดผิดปกติ (Outlier) ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ถูกต้อง

3.1.3 ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor score จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอย และสหสัมพันธ์ (Regression and correlation analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน t-test , z-test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant analysis) เป็นต้น

2) ใช้ในการแก้ปัญหาการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicolinearity)

3) ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้

4) ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในด้านการวางแผนได้

3.2 การวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis)

การวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ องค์กร ฯลฯ) หรือแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Case จึงมีความสำคัญ นอกจากนั้น Case ใด Case หนึ่งจะต้องอยู่ในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว ถ้านำเทคนิค Cluster analysis มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร จะให้ตัวแปรอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ส่วนใหญ่การแบ่งกลุ่มตัวแปรจะใช้เทคนิค Factor analysis ส่วนการแบ่งกลุ่ม Case (คน สัตว์ สิ่งของ) จะใช้เทคนิค Cluster analysis ซึ่งที่นิยมใช้กันมี 2 เทคนิค ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical cluster) และการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-mean cluster) (กัลยา, 2549; กัลยา, 2551)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2.1 เทคนิค Hierarchical cluster analysis

เป็นเทคนิคที่นิยมใช้มากในการแบ่งกลุ่ม Case หรือแบ่งกลุ่มตัวแปร โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1) ในกรณีใช้ในการแบ่ง Case นั้น จำนวน Case ต้องไม่มากนัก (จำนวน Case ควรต่ำกว่า 200 ถ้าตั้งแต่ 200 ขึ้นไปใช้ K-Means Cluster) และจำนวนตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน

2) ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน

3) ไม่จำเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดหรือ Case ใดอยู่กลุ่มใดก่อน

3.2.2 เทคนิค K-Mean cluster analysis

เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อย จะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม หรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่นกำหนดให้มี k กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลายๆ รอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Case ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้ ตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means clustering จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือเป็นสเกลอันตรภาค (Interval scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) โดยไม่สามารถใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ หรือ Binary เหมือนเทคนิค Hierarchical

3.2.3 เทคนิค Two step cluster analysis

เป็นการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบสองขั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดกลุ่มตัวอย่างหรือจัดกลุ่มตัวแปร โดยมีหลักการ คือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากหลาย ๆ ตัวอย่าง และหลายตัวแปรที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญ สามารถสร้างกลุ่มโดยการรวมของตัวแปรเชิงปริมาณ (Continuous variables) และตัวแปรเชิงคุณภาพ (Categorical variable) ซึ่งผู้วิเคราะห์สามารถกำหนดจำนวนกลุ่ม (Cluster) ได้ ถ้าเราต้องการจัดให้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อลดจำนวนตัวอย่างหรือจัดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นหมวดหมู่ การจัดกลุ่มจะใช้หลักการความเหมือนกัน หรือความใกล้เคียงกันมากที่สุดจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ซึ่งถ้าต้องการให้ได้ผลดีที่สุด ตัวแปรควรมีความเป็นอิสระ ตัวแปรเชิงปริมาณมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) และตัวแปรเชิงกลุ่มมีการแจกแจงแบบพหุนาม (Multinomial distribution) (Norusis, 2011)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจ มีตัวแปรบางตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ซึ่งยังคงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ และนำสมการที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา, 2549)

3.3.1 ประเภทของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (กัลยา, 2551)

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Binary logistic และ Multinomial logistic

1) Binary logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (Dichotomous variable) เช่น Y = 1 ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า และ Y = 0 ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น เช่น รายได้ อาชีพ และอายุ เป็นต้น

2) Multinomial logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น ในตลาดภาพยนตร์ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการพยากรณ์ว่าภาพยนตร์ประเภทใดจะเป็นที่นิยม โดยที่ Y = 1 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทบู้ Y = 2 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทชีวิต และ Y = 3 ถ้าเป็นภาพยนตร์ประเภทตลก โดยการพิจารณาตัวแปรต้น เช่น อายุ และเพศของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.3.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2) เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการ เลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทาให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wan Omar et al. (2008) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมุสลิม ในรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซียต่อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เครื่องหมายฮาลาล ผู้ผลิต และปัจจัยทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย พบว่าปัจจัยด้านวัตถุดิบ ผู้ผลิต และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อทัศนคติในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกระบวนการผลิตไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zainalabidin et al. (2008) ที่ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียจำนวน 600 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรทางสังคม และเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภค และมีปัจจัยหลักอื่นๆที่ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอันจะมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร การส่งเสริมจากภาครัฐ ระดับการรับรู้ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เครื่องหมายฮาลาล และข้อปฏิบัติของโรงงานผลิต นอกจากนั้น การประเมินความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย มีการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวมุสลิมจำนวน 1,560 คน ทั่วประเทศมาเลเซีย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในความเป็นฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น คนรุ่นเก่า ผู้ที่อาศัยในชนบท ผู้ที่มีระดับการศึกษาและระดับความเคร่งศาสนาสูงขึ้น จะมีโอกาสในความมั่นใจน้อยต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลของประเทศมาเลเซีย (JAKIM) ผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย และผลิตภัณฑ์ไม่มีรายระเอียดของส่วนผสมชัดเจน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจกับผลิตภัณฑ์นั้นน้อยลง ส่งผลให้ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ยังคงไม่แน่ใจ หรือมีความมั่นใจไม่เต็มที่ในเครื่องหมายฮาลาลและฉลากผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวกับความเป็นฮาลาล ดังนั้น การตรวจสอบ การบังคับใช้กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล ต้องมีการดำเนินการเป็นประจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ (Golnaz et al., 2012) อย่างไรก็ตาม Golnaz *et al*. (2010) ยังเคยศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีแนวโน้มจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม และทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ฮาลาล และอาหารฮาลาลในเมืองกลัง (Klang) ประเทศมาเลเซีย จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมีความตระหนักในการดำรงอยู่ของอาหารฮาลาล หลักการของฮาลาล และข้อได้เปรียบของวิธีการเชือดสัตว์ตามหลักฮาลาล ซึ่งเห็นได้จากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญของผู้บริโภคที่เห็นว่า การเชือดสัตว์ตามหลักฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงวิธีที่ชาวมุสลิมใช้สำหรับการเชือดสัตว์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสวัสดิภาพสัตว์ และความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนั้นเคยมีการศึกษาการเชื่อมโยงทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory) และการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญ ที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม พบว่า อายุ อาชีพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลามระดับความเคร่งครัดในการเลือกรับประทานอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล มีผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม นอกจากนั้นระดับความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ (วุฒิศักดิ์, 2545)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่จังหวัดบันเตน (Banten) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ระดับปานกลาง การศึกษาสูง มีทัศนคติที่ดีและใส่ใจในเรื่องมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก (Endang, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruenrom and Unahanandh (2005) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล พบว่าผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย โดยเชื่อถือในเรื่องคุณภาพอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค คือ มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ตรงตามระเบียบข้อบังคับของอาหารฮาลาล นอกจากนั้นความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานฮาลาลยังเป็นที่ได้รับความสนใจในประเทศไทย โดยมีงานวิจัยของจีรนันท์ (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จากชุมชนมุสลิมเขตเมือง และนอกเมืองของจังหวัดภูเก็ต โดยการสัมภาษณ์ และการทดสอบทางประสาทสัมผัสบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกับผู้บริโภคมุสลิมจำนวน 420 คน พบว่า เกณฑ์การเลือกรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น รองลงมาจะเลือกพิจารณาจากเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประกอบร่วมด้วย อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่เลือกรับประทานโดยเน้นรสชาติที่คุ้นเคย โดยไม่สนใจเครื่องหมายฮาลาล ผลจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคนิยมอาหารที่มีรสจัด ส่งผลทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำ และรสเนื้อได้รับความนิยม ส่วนตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคให้ความนิยม ได้แก่ มาม่า จายา ยำยำ ไวไว และฮายี

นอกจากนั้นมีการศึกษาธุรกิจอาหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอินโดนีเซียเกี่ยวกับการรับรองฮาลาล การสนับสนุนและตรวจติดตามของรัฐบาล และการเผยแพร่ข้อมูล พบว่า 98% ของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารในประเทศอินโดนีเซียเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการออกใบรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นสำคัญต่อชาวมุสลิม อันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับสินค้าอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการเห็นว่าการที่บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ และมีความพึงพอใจกับกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่สิ่งที่ต้องแก้ไขในระดับประเทศคือเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ ขาดความทันสมัยของข้อมูลทำให้การรับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการอยู่ในระดับต่ำ (Mohani *et al*., 2012) สอดคล้องกับการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยในฐานะที่ผลิตสินค้าอาหารฮาลาลไทยไปต่างประเทศ เพื่อให้มุสลิมเกิดความน่าเชื่อถือจะต้องได้รับความร่วมมือจาก 3 หน่วยงานหลัก คือ ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรศาสนา โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาและผลิตอาหารฮาลาลให้ได้มาตรฐานส่งออกที่เป็นสากลไม่ขัดหลักการของอิสลาม หน่วยงานรัฐบาลควรให้การสนับสนุน และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์กรศาสนาต้องมีกระบวนการตรวจสอบ และมีมาตรฐานการรับรองฮาลาลที่เป็นสากล (สาลิกา, 2554) แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย พบปัญหาด้านมาตรฐานอาหารในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยตรวจสอบพบว่ามีหมูผสมอยู่ และถูกส่งกลับคืนจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในประเทศไทยมีการจัดการอาหารฮาลาลที่เกิดความผิดพลาดน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม และปัจจุบันอาหารฮาลาลไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมุสลิม (ไพรัช และคณะ, 2551)

นันทิยา (2543) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิม ภายใต้เครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารขบเคี้ยว และเครื่องปรุงรสหรือเครื่องเทศ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่สอดคล้องตามหลักศาสนา ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด และปลอดภัย เหมาะต่อการบริโภค นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลแสดงชัดเจน และสังเกตได้ง่าย ในด้านราคา ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคต้องการให้ตั้งราคาเป็นไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเห็นว่าห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขแรกเข้าสำหรับการขายสินค้าที่ยุ่งยาก ผู้ค้าปลีกต้องการให้มีศูนย์กลางการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าควรส่งเสริมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 300 คน ซึ่งนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม พบว่า การบริโภคอาหารในร้านอาหารอิสลาม มีทั้งผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม พุทธ และคริสต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้าน และด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาในประเทศฝรั่งเศสถึงพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในร้านค้าปลีก จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคมุสลิมจำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) พบว่า โดยปกติผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่วางอยู่ในจุดแสดงการซื้อ (Point-of-purchase) ผลิตภัณฑ์ฮาลาลในร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ได้จากเนื้อสัตว์ และพบว่า ตัวแปรของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (ได้แก่ ความปลอดภัย คุณค่าทางศาสนา สุขภาพ และความพิเศษ) มีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่นำเสนอในจุดแสดงการซื้อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค (Teguh, 2013) นอกจากพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมแล้ว ยังมีการศึกษาและตรวจสอบถึงการรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในอาหารฮาลาลของกลุ่มลูกค้ามุสลิมในเมืองกลัง ประเทศมาเลเซีย เกี่ยวกับการเลือกร้านอาหาร จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 113 คน พบว่า ระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การรับรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลของกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมได้รับอิทธิพลมาจากความเข้าใจในแนวคิดฮาลาลของพวกเขา โดยรวมมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และเข้าใจถึงสิ่งที่เป็นฮาลาล แต่การเลือกร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงเรื่องพื้นฐานของราคาและรสชาติ มากกว่าการคำนึงถึงเครื่องหมาย และมาตรฐานฮาลาล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการเพิ่มความตระหนัก และการรับรู้เกี่ยวกับฮาลาลของลูกค้าชาวมุสลิมซึ่งเกิดจากความร่วมมือของภาคประชาชน ผู้ผลิตอาหารและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย (Ahmad *et al*., 2013)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มของตัวอย่าง Eleni *et al.* (2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวกรีก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประมง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประมง จำแนกกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ Two-Step cluster analysis และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคและมุมมองทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประมง ใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการบริโภค (Consumption frequency) จุดที่สั่งซื้อ (Points of purchase) ความชอบของชนิดการแปรรูป (Processed kinds preferences) ราคา (Price) แหล่งของผลิตภัณฑ์ (Origin) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ทำการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ประมงเหมือนกัน จำนวน 2 กลุ่ม (Clusters) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในการบริโภค และผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่ำในการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 (Cluster 1) มีจำนวนผู้บริโภค 100 คน (67 %) มีการศึกษาระดับปานกลาง (Secondary education) มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้น้อยกว่า 700 ยูโร และทำงานเอกชน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชอบผลิตภัณฑ์ประมงที่จับตามธรรมชาติ 78 % มีแนวโน้มในการบริโภคบ่อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประมงที่สด จำนวน 100 % มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่แช่แข็ง และชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประมงที่ยังไม่ผ่านกระบวนการทำสุก จำนวน 58 % ผู้บริโภคดังกล่าวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านขายปลา 53 % และแม่ค้าขายปลา 41 % ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ มีลักษณะที่เป็น Low-potential aquaculture consumers สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 (Cluster 2) มีจำนวนผู้บริโภค 49 คน (33 %) เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาสูง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้สูงในช่วงระหว่าง 1,001-1,500 ยูโร และทำงานภาครัฐ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 นี้ มีความชอบในผลิตภัณฑ์เพาะเลี้ยงมากกว่ากลุ่มที่ 1 มีแนวโน้มในการบริโภคไม่บ่อยมาก (1-2 ครั้งต่อเดือน) ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประมงแช่แข็ง 98 % และผู้บริโภคจำนวน 63 % ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประมงที่ผ่านกระบวนการทำสุกแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจำนวน 61 % นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 นี้ มีลักษณะที่เป็น High-potential aquaculture consumers ผลการศึกษาดังกล่าว จะสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสามารถพัฒนาศักยภาพในการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นยังสามารถผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ประมงดังกล่าว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุปกรณ์และวิธีการ

อุปกรณ์

อุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) ในขั้นตอนแรก แบบสอบถามถูกจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญแปลเป็นภาษาบาฮาซาอินโดนีเซีย และดำเนินการทำ Back translation โดยตรวจสอบความเข้าใจ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ ซึ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าประเภทฮาลาล ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารกระป๋องหรือถุง Pouch) ขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ (ไส้กรอก และปลาแผ่น) ขนมขบเคี้ยวจากผักผลไม้ (ผักผลไม้แห้ง และถั่วชนิดต่างๆ) และเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง นมและนมถั่วเหลือง) ในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย สถานที่ และเหตุผลในการเลือกซื้อ รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2) วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใช้รูปแบบการให้คะแนนโดยใช้สเกล 9 ระดับ (A nine-point Likert scale) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของวิถีการดำเนินชีวิตให้ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพื่อจะสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าในประเทศอินโดนีเซียมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทฮาลาล ประกอบด้วยเกณฑ์การตัดสินใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้รูปแบบการให้คะแนนโดยใช้สเกล 9 ระดับ (A nine-point Likert scale) ในการอธิบายระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

4) ทัศนคติต่ออาหารนำเข้าที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ใช้รูปแบบการให้คะแนนโดยใช้สเกล 9 ระดับ (A nine-point Likert scale) ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของลักษณะผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน ทั้ง 3 ประเทศ

5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม PASW version 18 และ Minitab version 16 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Churchill, 2002) สามารถหาได้จากสูตร

$$n = \frac{(Z^2)(\sigma^2)}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ
z คือ ค่าสถิติ (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Z = 1.96)
σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของประชากร
E คือ ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ย (กำหนดให้ E = 0.13)

เนื่องจากไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร จึงใช้การคำนวณค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2551)

$$S^2 = \frac{1}{36}(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})^2$$

เมื่อ S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
ค่าสูงสุด คือ หน่วยชี้วัดสูงสุดที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น
ค่าต่ำสุด คือ หน่วยชี้วัดต่ำสุดที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น

เนื่องจากแบบสอบถามในรูปแบบสเกลเป็น A nine-point Likert scale ดังนั้น ค่าสูงสุดเท่ากับ 9 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ดังนั้นค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 1.78 ซึ่งนำแต่ละค่าใส่ลงในสมการเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็น 342 คน

วิธีการ

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview)

ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า และคุ้นเคยกับอาหารท้องถิ่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในเบื้องต้น เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาลแปรรูป อันจะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรม การเลือกซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 การทำ Pre-test

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) กับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 30 คน เพื่อเป็นการ Pre-test โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้สำรวจผู้บริโภคในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

1.3 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารฮาลาลนำเข้า ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ย่านการค้าใกล้ที่พักอาศัย มหาวิทยาลัย และสวนสาธารณะในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน

ภาพที่ 7 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในบริเวณห้างสรรพสินค้า เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ภาพที่ 8 การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในบริเวณสวนธารณะ เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบสเกล ได้แก่ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 (วิถีการดำเนินชีวิต) ส่วนที่ 3 (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ) และส่วนที่ 4 (ทัศนคติต่ออาหารนำเข้าที่ผลิตจากประเทศต่าง ๆ) จะวิเคราะห์ความเชื่อถือได้โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่เชื่อถือได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (Malhotra *et al*., 2006) แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 แบบสอบถามดังกล่าวจะมีความเชื่อถือได้มากกว่า (Gliem, 2003)

3. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์พรรณนาสถิติในรูปของความถี่ และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

วิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรวิถีชีวิตถูกออกแบบจากโครงสร้างด้านจิตนิสัย ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ อาจหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาผ่านตัวแปรแปรต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นข้อความ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยทำการวิเคราะห์ระดับความเห็นของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า ซึ่งคำถามจะอยู่ในรูปแบบสเกล 9 ระดับ (A nine-point Likert scale) โดยใช้การวิเคราะห์พรรณนาสถิติในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคอาหารนำเข้าประเภทฮาลาล

วิเคราะห์แหล่งที่มาของอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทของอาหารนำเข้าที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ และพฤติกรรมต่างๆ ในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลนำเข้า ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ และเหตุผลในการซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าของผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อซ้ำ และผู้ที่ไม่ซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์พรรณนาสถิติในรูปของความถี่ และร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์พรรณนาสถิติในรูปของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ

วิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคและลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว คือ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของอาหารฮาลาลนำเข้า (ประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ และปริมาณการซื้อ) กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ เป็นต้น) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติ Chi-Square เลือกค่า Pearson Chi-Square เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว และมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน
H_1: ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน

หากปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กัน (ไม่ทราบทิศทางและระดับความสัมพันธ์)

5. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมาย

วิเคราะห์แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามวิถีการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้วิธีวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดสูงสุด หรือมีศักยภาพในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายต่ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพดังกล่าว โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความสำคัญในแต่ละด้าน ซึ่งตรงกับความเป็นตัวตนมากที่สุด โดยใช้สถิติขั้นสูง Factor analysis ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลและตัวแปรต่างๆ โดยดูค่า KMO and Bartlett' s test ถ้าค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 ข้อมูลที่วิเคราะห์มีความเหมาะสม (ถ้าค่า KMO เข้าใกล้ 0 ข้อมูลที่วิเคราะห์ไม่มีความเหมาะสม) สำหรับค่า Bartlett's test มีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H_1: ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

หากปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ที่เลือกมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน สามารถดำเนินการวิเคราะห์ต่อได้ โดยเลือกการสกัดปัจจัยวิธี Principal component analysis (PCA) และทำการกำหนด Eigen value และวิธีการหมุนแกน เพื่อทำการประมาณค่า Factor loading ซึ่งเป็นค่าที่ใช้พิจารณาว่าตัวแปรใดอยู่ Factor เดียวกันบ้าง

5.2 การวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis)

วิเคราะห์การรวมกลุ่มของตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพ (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) และตัวแปรเชิงปริมาณ (ค่า Factor score ของตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิต) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การรวมกลุ่มแบบสองขั้น (Two step cluster analysis) เลือกวิธีวัดระยะห่างเป็น Log likelihood และทำการกำหนดปริมาณ Cluster เป็น Determine automatically จะทำให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละ Cluster

5.3 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

สร้างสมการทำนายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกดังกล่าว มีตัวแปรตาม 2 กลุ่ม (ซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ) จึงใช้วิธี Binary logistic regression analysis ซึ่งมีสมการในการตรวจสอบ ดังนี้

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 x_1+\cdots+\beta_p x_p}}{1+e^{\beta_0+\beta_1 x_1+\cdots+\beta_p x_p}}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อ $0 \leq E(Y) \leq 1$ และ $E(Y) = P(event)$

$$P(event) = \frac{e^{\beta_0+\beta_1 x_1+\cdots+\beta_p x_p}}{1+e^{\beta_0+\beta_1 x_1+\cdots+\beta_p x_p}}$$

$$P(no\ event) = 1 - P(event)$$

$$Odds\ ratio = \frac{P(event)}{P(no\ event)} = e^{\beta_0+\beta_1 x_1+\cdots+\beta_p x_p}$$

log Odds ratio = $\beta_0 + \beta_1 x_1 + \cdots + \beta_p x_p$ เรียกว่า Logistic response function

ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลหรือสมการ โดยใช้สถิติ Hosmer and Lemeshow test มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0: โมเดลมีความเหมาะสม (Model fits the data)

H_1: โมเดลไม่มีความเหมาะสม (Model does not fits the data)

ซึ่งจากการตรวจสอบสมมติฐานควร ยอมรับสมมติฐาน H_0 หรือ P-value > α (0.05) โมเดลมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ทำนายได้ และตรวจสอบค่า Cox & Snell R square ต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลที่ใช้ทำนายมีประสิทธิภาพสูง

ตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปร โดยใช้สถิติ Wald มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0: $\beta_i = 0$ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0)

H_1: $\beta_i \neq 0$ (สัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีค่าไม่เท่ากับ 0)

ซึ่งจากการตรวจสอบสมมติฐานควร ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือ P-value < α (0.05) สัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีค่าไม่เท่ากับ 0

จากนั้นตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล และมีความเหมาะสมที่จะใส่ลงในสมการที่ใช้ทำนาย โดยดูจาก Variable in the equation ซึ่งจะต้องมี P-value < α (0.05) จะสามารถนำค่าดังกล่าวไปใส่ลงในสมการที่ใช้ทำนายโอกาสในการซื้อซ้ำได้

6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกอาหารฮาลาลแปรรูปที่ผลิตจากประเทศไทย และมีศักยภาพ ไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย โดยการพัฒนากลยุทธ์ระดับผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ระดับประเทศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลและวิจารณ์

ผล

1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ พบว่า แบบสอบถามในส่วนวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ มีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 (ตารางที่ 4) ดังนั้นแบบสอบถามในรูปแบบสเกลที่ใช้ในการสำรวจผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 4 ผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในรูปแบบสเกล

Part of Questionnaire	Number of Items	Cronbach's alpha
1. วิถีการดำเนินชีวิต	20	0.723
2. ปัจจัยทางการตลาด	45	0.940
3. ทัศนคติต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลจากประเทศต่างๆ	45	0.995

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 500 คน ตามตารางที่ 5 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.6 อายุระหว่าง 23-40 ปี อยู่ในวัยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นวัยจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 26.8 และกำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 35 มีรายได้ครอบครัวไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ส่วนใหญ่โสดร้อยละ 57.4 สมรสและมีบุตรแล้วร้อยละ 31.7 ผู้บริโภคร้อยละ 86.9 นับถือศาสนาอิสลาม แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ ฮินดู และพุทธ ผลการสำรวจที่พักอาศัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 มีที่พักอาศัยอยู่บริเวณหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งเป็นบริเวณย่านพักอาศัย (Resident area) เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 2-6 คนต่อครอบครัว และในครอบครัวจะมีเด็กและผู้สูงอายุจำนวน 1-3 คน (ตารางที่ 6)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	**จำนวน (ร้อยละ)**
เพศ	
ชาย	36.4
หญิง	63.6
สถานภาพ	
โสด	57.4
แต่งงาน (ไม่มีบุตร)	8.8
แต่งงาน (มีบุตร)	31.7
อื่นๆ	2.0
ศาสนา	
อิสลาม	86.9
คริสต์	11.9
ฮินดู	0.4
พุทธ	0.8
อาชีพ	
แม่บ้าน/เกษียณ	7.6
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	15.2
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	26.8
นักธุรกิจ	11.4
นักเรียน/นักศึกษา	35.0
อื่นๆ	4.0
การศึกษา	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32.9
ปริญญาตรี	51.9
ปริญญาโทหรือมากกว่า	12.0
อื่นๆ	1.4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้ครอบครัว	
น้อยกว่า 1,500,000 IDR	37.8
1,500,001-3,00,000 IDR	20.9
3,000,001-7,000,000 IDR	28.1
7,000,001-10,000,000 IDR	5.3
10,000,001-20,000,000 IDR	4.1
มากกว่า 20,000,000 IDR	3.7
ที่พักอาศัย	
ย่านธุรกิจ	12.9
หมู่บ้านจัดสรร	75.8
ชนบท	10.7
ถิ่นทุรกันดาร	0.6
เด็กในครอบครัว	
มีเด็กในครอบครัว	33.5
ไม่มีเด็กในครอบครัว	66.5
ผู้สูงอายุในครอบครัว	
มีผู้สูงอายุในครอบครัว	40.4
ไม่มีผู้สูงอายุในครอบครัว	59.6
อายุ	
น้อยกว่า 23 ปี	35.6
23-40 ปี	47.3
มากว่า 40 ปี	17.1

ตารางที่ 6 ข้อมูลอายุเฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
อายุ	29.2	10.4	82	17
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.1	1.7	15	1
จำนวนเด็กในครอบครัว	1.5	0.9	7	1
จำนวนผู้สูงอายุในครอบครัว	1.5	0.9	6	1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย แยกตามกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า (ตารางที่ 7) พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าตราฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาหารแปรรูปเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อและยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารที่มีคุณภาพ เป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ เวลาเลือกซื้ออาหารจะสังเกตฉลากอย่างระมัดระวัง นอกจากนั้นกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าจะชอบบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่บรรจุสารเติมแต่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ดังนั้น จึงใส่ใจในเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหาร คือ ตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความมั่นใจในอาหารนำเข้าน้อยกว่าอาหารท้องถิ่น เพราะให้คะแนนระดับความเห็นที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ระดับความเห็นต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

รายละเอียดวิถีการดำเนินชีวิต	**ระดับความเห็น (Mean ± SD)**	
	กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า (473 คน)	**กลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า (27 คน)**
1. ชอบซื้ออาหารจำพวกออร์แกนิก	6.90 ± 2.00	6.78 ± 1.93
2. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่บรรจุสารเติมแต่ง	7.27 ± 2.20	6.15 ± 2.69
3. ชอบบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติ	7.54 ± 1.68	6.89 ± 1.91
4. เป็นผู้สังเกตฉลากอย่างระมัดระวังก่อนเลือกซื้ออาหาร	7.60 ± 1.74	7.41 ± 1.99
5. เป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ	7.97 ± 1.40	7.69 ± 1.52
6. ชอบรับประทานอาหารที่มีแคลอรี่ น้ำตาล และไขมันต่ำ	7.06 ± 1.97	7.30 ± 1.77
7. ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ๆ	6.37 ± 2.28	6.63 ± 1.93
8. รับประทานอาหารนอกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	5.18 ± 2.36	5.04 ± 2.21
9. เพลิดเพลินกับทุกเทศกาลอาหาร	5.41 ± 2.35	4.85 ± 2.16
10. ชอบจัดปาร์ตี้หลังเลิกงาน	5.22 ± 2.32	5.00 ± 2.17
11. ตราฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาหารแปรรูป	7.96 ± 1.91	8.04 ± 1.89
12. ชอบเข้าร่วมในงานบรรยายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์	5.33 ± 2.59	5.26 ± 2.38

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

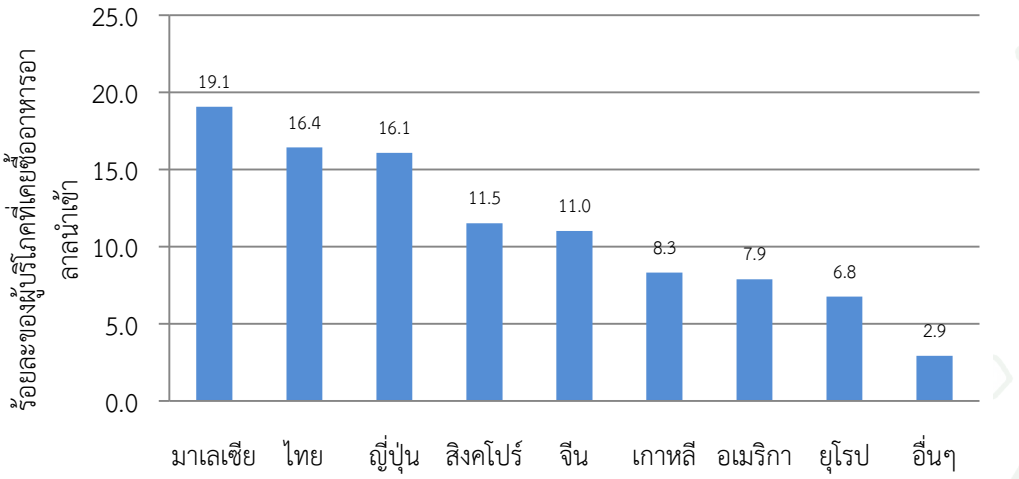
รายละเอียดวิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็น (Mean ± SD)	
	กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า (473 คน)	กลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า (27 คน)
13. หากอาหารไม่มีตราฮาลาล จะเลือกอาหารตามวัตถุดิบ	5.83 ± 2.88	6.04 ± 2.67
14. มีความรู้สึกว่าตราฮาลาลของทุกที่มีความเหมือนกัน	6.22 ± 2.37	5.69 ± 2.53
15. มีความมั่นใจในอาหารนำเข้า มากกว่าอาหารท้องถิ่น	3.75 ± 2.30	4.41 ± 2.15
16. เพื่อนหรือญาติมีผลต่อชนิด หรือปริมาณการซื้ออาหาร	5.49 ± 2.39	5.38 ± 2.33
17. เลือกซื้ออาหารเป็นของฝากสำหรับครอบครัว หรือเพื่อน	6.22 ± 2.30	6.04 ± 2.49
18. อ่อนไหวต่อราคาสินค้า	6.20 ± 2.16	6.56 ± 2.08
19 นิยมเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ	7.86 ± 1.34	7.70 ± 1.64
20. ใช้เวลาในการเดินทางอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน	5.38 ± 2.69	4.93 ± 2.87

2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคอาหารนำเข้าประเภทฮาลาล

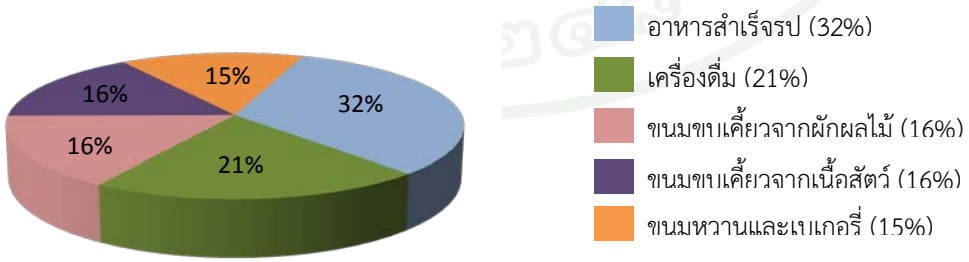
จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคอาหารนำเข้าประเภทฮาลาลของผู้บริโภคในเมืองสุราบายา พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 95 เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า โดยจำนวนดังกล่าวเคยบริโภคอาหารฮาลาลจากประเทศมาเลเซีย ไทย และญี่ปุ่นมากที่สุด (ร้อยละ 19.1 16.4 และ 16.1 ตามลำดับ) ที่เหลือเคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ จีน เกาหลี อเมริกา ยุโรป และอื่นๆ รวมร้อยละ 48.4 (ภาพที่ 9) จากการวิเคราะห์ประเภทของอาหารฮาลาลนำเข้าที่เคยซื้อ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 32 เคยซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคร้อยละ 21 เคยซื้อเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่เหลืออีกร้อยละ 47 เคยซื้ออาหารนำเข้าชนิดอื่นๆ (ภาพที่ 10) อาหารฮาลาลนำเข้าทั้งหมดจำแนกเป็นกลุ่มอาหารสำเร็จรูป (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง) กลุ่มขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ (ไส้กรอกและปลาแผ่น) กลุ่มขนมขบเคี้ยวจากผักผลไม้ (ผลไม้อบแห้งและถั่ว) และกลุ่มเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้และนม) ตารางที่ 9 และ 10 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อซ้ำและกลุ่มที่ไม่ซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ชนิดดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ซื้อซ้ำ และกลุ่มที่ไม่ซื้อซ้ำ) ซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างน้อยเดือนละครั้ง ยกเว้น กลุ่มผู้บริโภคที่ซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และนม มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวบ่อยกว่าโดยซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สำหรับปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปทั้ง 8 ชนิดของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม จะซื้อเพียง 1-2 ชิ้นต่อครั้ง นิยมซื้อไปบริโภคเอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยกเว้น กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นม จะซื้อนมไปบริโภคและให้ลูกหลานบริโภค สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ นิยมเลือกซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น คาร์ฟูร์) ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซ้ำ นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ เลือกซื้อน้ำผลไม้และนมในร้านสะดวกซื้อ (เช่น Indomaret, Alpha Mart) ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป เพราะความอร่อยและคุณภาพของสินค้า สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปต่อครั้งจะไม่เกิน 100,000 รูเปียห์ ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อซ้ำจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อซ้ำ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่บ่อยมาก และมีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งไม่มาก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคดังกล่าวยินดีจ่ายในราคาที่สูง หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความอร่อย และมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงตราสินค้าค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่อยู่ไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงาน และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ (ตารางที่ 8)



ภาพที่ 9 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าแยกตามประเทศผู้ผลิต



ภาพที่ 10 สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าแยกตามประเภทอาหาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 เหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้า

อันดับความสำคัญ	เหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้า
อันดับที่ 1	สินค้ามีราคาถูก
อันดับที่ 2	สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
อันดับที่ 3	สถานที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ
อันดับที่ 4	จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ
อันดับที่ 5	มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย
อันดับที่ 6	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
อันดับที่ 7	จำหน่ายผลิตภัณฑ์พรีเมียม
อันดับที่ 8	บริการสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ

พฤติกรรม	รายละเอียด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (n=236) (ร้อยละ)	อาหารกระป๋อง (n=167) (ร้อยละ)	ไส้กรอก (n=138) (ร้อยละ)	ปลาแผ่น (n=56) (ร้อยละ)	ผลไม้อบแห้ง (n=100) (ร้อยละ)	ถั่ว (n=104) (ร้อยละ)	น้ำผลไม้ (n=198) (ร้อยละ)	นม (n=70) (ร้อยละ)
ความถี่การซื้อ	ทุกสัปดาห์	7.3	4.3	10.4	9.3	2.2	4.9	24.9	31.4
	อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง	38.0	34.1	34.8	22.2	28.6	33.3	42.1	35.7
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	54.7	61.6	54.8	68.5	69.2	61.8	33.0	32.9
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	56.4	63.8	66.4	70.9	76.7	74.8	69.2	70.0
	3-5 ชิ้นต่อครั้ง	38.5	31.9	26.3	20.0	22.2	21.4	26.3	22.8
	6-10 ชิ้นต่อครั้ง	3.4	2.5	4.4	5.5	1.1	2.8	3.5	2.9
	มากกว่า 10 ชิ้นต่อครั้ง	1.7	1.8	2.9	3.6	0.0	1.0	1.0	4.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (หน่วยรูเปียห์)		55,649	83,675	59,776	72,542	94,069	67,146	56,169	68,051
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	60.7	59.7	52.0	48.0	51.3	53.4	59.6	49.1
	ลูกหลานบริโภค	19.1	19.1	28.9	32.5	24.0	23.3	19.9	26.3
	สามีภรรยาบริโภค	20.2	21.2	19.1	19.5	24.7	23.3	20.5	24.6
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	31.0	26.7	30.4	21.3	20.3	26.1	35.1	29.1
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	20.9	20.4	17.4	24.0	27.1	22.4	22.3	26.5
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	45.1	48.3	48.4	50.7	50.0	46.3	40.0	41.0
	ร้านขายของชำ	3.0	4.6	3.8	4.0	2.6	5.2	2.6	3.4
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	13.5	8.4	7.3	9.9	7.8	9.4	7.4	7.4
	ตราสินค้า	5.1	6.6	6.5	5.9	5.8	8.8	11.1	10.1
	คุณภาพ	20.4	25.4	28.5	24.8	28.6	23.2	25.8	27.7
	ความอร่อย	48.5	45.3	43.1	44.6	47.4	45.9	40.3	39.9
	ราคา	12.5	14.3	14.6	14.8	10.4	12.7	15.4	14.9

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อซ้ำ

พฤติกรรม	รายละเอียด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (n=44) (ร้อยละ)	อาหารกระป๋อง (n=31) (ร้อยละ)	ไส้กรอก (n=14) (ร้อยละ)	ปลาแผ่น (n=11) (ร้อยละ)	ผลไม้อบแห้ง (n=14) (ร้อยละ)	ถั่ว (n=14) (ร้อยละ)	น้ำผลไม้ (n=21) (ร้อยละ)	นม (n=3) (ร้อยละ)
ความถี่การซื้อ	ทุกสัปดาห์	2.3	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	0.0
	อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง	4.5	12.9	21.4	9.1	0.0	21.4	9.5	33.3
	อย่างน้อยเดือนละครั้ง	93.2	83.9	78.6	90.9	100.0	78.6	81.0	66.7
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	84.1	83.3	78.6	72.7	92.9	92.3	85.7	100.0
	3-5 ชิ้นต่อครั้ง	15.9	10.1	21.4	18.2	0.0	0.0	14.3	0.0
	6-10 ชิ้นต่อครั้ง	0.0	3.3	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
	มากกว่า 10 ชิ้นต่อครั้ง	0.0	3.3	0.0	9.1	0.0	7.7	0.0	0.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (หน่วยรูเปียห์)		41,256	64,909	57,182	57,333	40,615	18,833	48,056	36,667
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	67.7	68.3	52.9	60.0	60.0	73.3	70.4	40.0
	ลูกหลานบริโภค	14.5	12.2	29.4	20.0	13.3	6.7	14.8	40.0
	สามีภรรยาบริโภค	17.8	19.5	17.7	20.0	26.7	20.0	14.8	20.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	25.0	25.7	23.5	9.1	22.2	40.0	40.7	66.7
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	14.3	17.2	29.4	27.3	27.8	20.0	14.8	0.0
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	53.6	51.4	41.2	63.6	50.0	40.0	40.7	33.3
	ร้านขายของชำ	7.1	5.7	5.9	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	22.1	11.4	12.0	17.6	7.7	25.0	10.7	33.3
	ตราสินค้า	10.3	2.3	12.0	5.9	7.7	10.0	7.1	16.7
	คุณภาพ	22.1	25.0	16.0	23.5	26.9	20.0	17.9	16.7
	ความอร่อย	36.8	45.4	44.0	41.2	42.3	40.0	53.6	33.3
	ราคา	8.7	15.9	16.0	11.8	15.4	5.0	10.7	0.0

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

จากผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล (ตารางที่ 11) ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ (คะแนนระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยทางการตลาด) โดยใช้การทดสอบแบบ Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) ผลการทดสอบพบว่า คะแนนระดับอิทธิพลไม่ได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถูกทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis test

ผลการวิเคราะห์พบว่าการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่า และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ดังนั้นราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลมากที่สุด จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 14) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงกับความสะอาดของสถานที่ และมีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์น้อยที่สุด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (ตารางที่ 15) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูงในเรื่องของการลดราคา และการให้ของแถม สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 12) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารปรุงแต่ง และจะต้องมีตราฮาลาลติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นที่ฉลากบนบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้วัสดุที่มาจากต่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องรสชาติ และคุณภาพของอาหารมากกว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

ตารางที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)
ผลิตภัณฑ์	7.03 ± 1.02^{c}
ราคา	7.67 ± 1.24^{a}
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.34 ± 1.04^{b}
การสื่อสารทางการตลาด	7.09 ± 1.32^{c}

หมายเหตุ อักษรที่ต่างกัน (a, b, c) แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.27 ± 1.69
2. รสชาติอร่อย	8.10 ± 1.28
3. คุณค่าทางโภชนาการ	7.79 ± 1.39
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	7.78 ± 1.67
5. อาหารออร์แกนิก	7.25 ± 1.79
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	6.20 ± 2.22
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.23 ± 1.80
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.47 ± 1.90
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.11 ± 2.04
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.15 ± 1.69
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.47 ± 1.62
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.07 ± 1.86
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	7.02 ± 1.87
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.94 ± 1.67
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.44 ± 2.19
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.67 ± 1.56
17. อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.54 ± 2.23
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	5.47 ± 2.54
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.12 ± 1.83
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.39 ± 1.76
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.57 ± 1.84
22. บริษัทมีระบบการตามสอบผลิตภัณฑ์	6.95 ± 1.97
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.39 ± 1.63
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.23 ± 1.79

ตารางที่ 13 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.22 ± 1.16
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.73 ± 1.63
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.07 ± 1.97

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)
1. ขายของพรีเมี่ยม และมีคุณภาพสูง	7.04 ± 1.86
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.58 ± 1.62
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.53 ± 1.61
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.15 ± 1.81
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.64 ± 1.56
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.60 ± 1.47
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.69 ± 1.43
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.79 ± 1.87
9. สถานที่สะอาด	8.27 ± 1.10
10. มีการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	6.13 ± 1.98

ตารางที่ 15 ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.21 ± 1.79
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.24 ± 1.71
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	7.02 ± 1.82
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.66 ± 1.95
5. มีการลดราคาสินค้า	7.76 ± 1.53
6. มีการให้ของแถม	7.36 ± 1.60
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.32 ± 2.22
8. มีการโฆษณา	7.19 ± 1.88

2.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ

จากผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (ตารางที่ 16) ตรวจสอบการแจกแจงของคะแนนความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) ผลการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทดสอบพบว่า คะแนนความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถูกทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis test

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามและดึงดูดผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์เป็นพรีเมียม ซึ่งให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ลักษณะนี้ ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) สำหรับทัศนคติต่อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหาร ราคาถูก และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียมากกว่า ไทย และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆของทั้ง 3 ประเทศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือตราฮาลาลของประเทศอินโดนีเซียมากกว่า มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ แต่ควรได้รับการพัฒนาและเร่งสร้างความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลของประเทศไทยให้มากขึ้น นอกจากนั้นควรพัฒนาปรับปรุงเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากนัก ควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 16 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)		
	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย
1. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.87 ± 1.58^{b}	7.28 ± 1.21^{ab}	7.32 ± 1.28^{a}
2. ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปที่สดใหม่เสมอ	7.49 ± 1.48^{a}	7.03 ± 1.34^{b}	7.15 ± 1.40^{b}
3. มีรสชาติที่อร่อย	8.06 ± 1.17^{a}	7.18 ± 1.43^{b}	7.29 ± 1.40^{b}
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	6.43 ± 1.98^{a}	6.52 ± 1.74^{a}	6.58 ± 1.73^{a}
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	7.25 ± 1.53^{a}	7.05 ± 1.43^{a}	7.06 ± 1.47^{a}
6. ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	6.63 ± 1.70^{a}	6.87 ± 1.50^{a}	6.80 ± 1.57^{a}
7. มีบรรจุภัณฑ์พรีเมียมหรือพิเศษ	6.69 ± 1.36^{b}	7.14 ± 1.42^{a}	7.23 ± 1.36^{a}
8. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้	6.20 ± 1.94^{a}	6.33 ± 1.89^{a}	6.34 ± 1.90^{a}
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	6.98 ± 1.40^{b}	7.21 ± 1.39^{ab}	7.39 ± 1.36^{a}
10. ใส่ใจความปลอดภัย/สวัสดิภาพสัตว์	6.41 ± 1.87^{a}	6.47 ± 1.73^{a}	6.48 ± 1.72^{a}

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)		
	อินโดนีเซีย	**มาเลเซีย**	**ไทย**
11. มีระบบการตามสอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ	6.11 ± 1.76[a]	6.43 ± 1.64[a]	6.49 ± 1.63[a]
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	7.28 ± 1.47[a]	7.24 ± 1.36[a]	7.27 ± 1.33[a]
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	9.29 ± 1.47[a]	6.97 ± 1.61[ab]	6.87 ± 1.66[b]
14. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายกัน	7.31 ± 1.56[a]	6.76 ± 1.59[b]	6.73 ± 1.60[b]
15. มีตราฮาลาลที่น่าเชื่อถือ	7.95 ± 1.38[a]	7.36 ± 1.59[b]	6.83 ± 1.71[c]

หมายเหตุ อักษรที่ต่างกัน (a, ab, b, c) แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของ 3 ประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลนำเข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ดำเนินการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลนำเข้า (ประสบการณ์การซื้อ ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อซ้ำ) กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ ศาสนา อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่พักอาศัย เด็กในครอบครัว และผู้สูงอายุในครอบครัว) โดยศึกษาแยกพฤติกรรมการซื้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ แสดงผลเฉพาะตัวแปร 2 ตัวที่ไม่เป็นอิสระกัน เพื่อนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลนำเข้า ไปใช้ในการวิเคราะห์หาลักษณะของกลุ่มลูกค้าต่อไป

3.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศมีต่อประสบการณ์ในการซื้อ ดังนี้ เพศชายร้อยละ 50.9 และเพศหญิงร้อยละ 64.9 เคยมีประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนำเข้า แสดงให้เห็นถึงความนิยมในอาหารสำเร็จรูปประเภทเส้น นอกจากนั้นสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายมีผลต่อปริมาณในการซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นโสด ร้อยละ 69.5 และผู้บริโภคที่แต่งงาน ไม่มีบุตร ร้อยละ 53.6 นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวน 1-2 ชิ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่แต่งงาน มีบุตร ร้อยละ 53.9 นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากว่า 2 ชิ้น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ในช่วงวัยทำงาน มากกว่าร้อยละ 60 นิยมเพียง 1-2 ชิ้น แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวนร้อยละ 62 นิยมซื้อมากกว่า 2 ชิ้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แม่บ้าน และอาชีพราชการนิยมซื้อมากกว่า 2 ชิ้น ในขณะที่ผู้ที่ทำงานเอกชน และผู้ที่กำลังศึกษาอยู่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพียง 1-2 ชิ้น อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีสัดส่วนในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำนวนมากกว่า 2 ชิ้น มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยศึกษา และเริ่มต้นทำงาน เป็นโสด ประกอบอาชีพที่ต้องเร่งรีบกับเวลา และมีรายได้น้อยจะไม่ค่อยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณมากนัก ซื้อเพียง 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง เพื่อความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เคยซื้อ	50.9	64.9
ไม่เคยซื้อ	49.1	35.1
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 8.504 df 1 P-value 0.004		

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	สถานภาพ		
	โสด (ร้อยละ)	แต่งงาน (ไม่มีบุตร) (ร้อยละ)	แต่งงาน (มีบุตร) (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	69.5	53.6	46.1
มากกว่า 2 ชิ้น	30.5	46.4	53.9
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 13.410 df 2 P-value 0.001			

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	อายุ		
	ต่ำกว่า 23 ปี (ร้อยละ)	23-40 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	70.9	61.2	38.0
มากกว่า 2 ชิ้น	29.1	38.8	62.0
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 14.447 df 2 P-value 0.001			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	อาชีพ			
	แม่บ้าน/เกษียณ (ร้อยละ)	หน่วยงานราชการ (ร้อยละ)	หน่วยงานเอกชน (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	40.0	45.5	60.2	71.9
มากกว่า 2 ชิ้น	60.0	54.5	39.8	28.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 13.696	df 3	P-value 0.003		

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	รายได้		
	น้อยกว่า 1.5M IDR (ร้อยละ)	1.5-3.0M IDR (ร้อยละ)	มากกว่า 3.0M IDR (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	71.0	56.3	51.4
มากกว่า 2 ชิ้น	29.0	43.8	48.6
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 8.769	df 2	P-value 0.012	

3.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋อง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องมีความแตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพและรายได้มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง ดังนี้ ผู้บริโภคที่แต่งงาน ไม่มีบุตร จำนวนร้อยละ 56.3 นิยมซื้ออาหารกระป๋องมากกว่า 2 ชิ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นโสดร้อยละ 74.1 และผู้บริโภคที่แต่งงาน มีบุตร ร้อยละ 56.7 นิยมซื้ออาหารกระป๋อง 1-2 ชิ้น และผู้ที่มีรายได้น้อย ไม่เกิน 3 ล้านรูเปียห์ต่อเดือน มากกว่าร้อยละ 60 นิยมซื้ออาหารกระป๋องเพียง 1-2 ชิ้น ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3 ล้านรูเปียห์ต่อเดือน มีสัดส่วนในการซื้ออาหารกระป๋องมากกว่า 2 ชิ้น มากกว่าผู้บริโภครายได้กลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีรายได้มากกว่า นิยมซื้ออาหารกระป๋องในปริมาณมากเมื่อเทียบกับผู้ที่เป็นโสด และมีรายได้น้อย นอกจากนั้น อายุ อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง ดังนี้ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 23 ปี ร้อยละ 80 นิยมซื้ออาหารกระป๋องอย่างน้อยเดือนละครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในการซื้ออาหารกระป๋องสัปดาห์ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านร้อยละ 57.1 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพราชการและผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ มากกว่าร้อยละ 70 นิยมซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง และผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางในช่วง 1.5-3 ล้านรูเปียห์ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยมซื้อสัปดาห์ละครั้ง นอกจากนั้นผู้ที่อาศัยในเมืองมีสัดส่วนในการซื้อสัปดาห์ละครั้งมากกว่าผู้ที่อยู่ในชนบท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มแม่บ้านชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง นิยมจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้ออาหารกระป๋องบ่อยมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง

ปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	สถานภาพ		
	โสด (ร้อยละ)	แต่งงาน (ไม่มีบุตร) (ร้อยละ)	แต่งงาน (มีบุตร) (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	74.1	43.8	56.7
มากกว่า 2 ชิ้น	25.9	56.3	43.3
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 9.300 df 2 P-value 0.010			

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	อายุ		
	ต่ำกว่า 23 ปี (ร้อยละ)	23-40 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	20.0	42.1	43.7
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	80.0	57.9	56.7
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 9.998 df 2 P-value 0.007			

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	อาชีพ			
	แม่บ้าน/เกษียณ (ร้อยละ)	หน่วยงานราชการ (ร้อยละ)	หน่วยงานเอกชน (ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	57.1	25.9	41.6	25.6
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	42.9	74.1	58.4	74.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 8.490 df 3 P-value 0.037				

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	รายได้		
	น้อยกว่า 1.5M IDR (ร้อยละ)	1.5-3.0M IDR (ร้อยละ)	มากกว่า 3.0M IDR (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	25.3	51.6	34.2
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	74.7	48.4	65.8
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 6.971	df 2	P-value 0.031	

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง

ปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	รายได้		
	น้อยกว่า 1.5M IDR (ร้อยละ)	1.5-3.0M IDR (ร้อยละ)	มากกว่า 3.0M IDR (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	76.0	67.7	53.8
มากกว่า 2 ชิ้น	24.0	32.3	46.3
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 8.548	df 2	P-value 0.014	

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	ที่พักอาศัย	
	เมือง (ร้อยละ)	ชนบท (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	36.8	13.0
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	63.2	87.0
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 5.115	df 1	P-value 0.024

3.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไส้กรอก (Meat sticks) กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อไส้กรอก (Meat sticks) มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ที่พักอาศัยมีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในเมืองและในชนบทมากกว่าร้อยละ 60 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอกนำเข้า แต่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในเมืองมีสัดส่วนที่เคยซื้อมากกว่าผู้บริโภคในชนบท แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนำเข้าอาจมีจำหน่ายในชนบทน้อยกว่าในเมือง

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก (Meat sticks)

ประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก (Meat sticks)	ที่พักอาศัย	
	เมือง (ร้อยละ)	ชนบท (ร้อยละ)
เคยซื้อ	32.8	17.6
ไม่เคยซื้อ	67.2	82.4
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 4.860 df 1 P-value 0.027		

3.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อปลาแผ่น กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อปลาแผ่นมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศมีผลต่อประมาณการซื้อปลาแผ่น ดังนี้ เพศชายร้อยละ 55 และเพศหญิงร้อยละ 71.9 ซื้อปลาแผ่นปริมาณ 1-2 ชิ้น แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีโอกาสซื้อปลาแผ่นในปริมาณมากกว่าเพศหญิง นอกจากนั้นศาสนามีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น ดังนี้ ศาสนาอิสลาม คริสต์และอื่นๆ มากกว่าร้อยละ 70 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่นนำเข้า และจะเห็นว่าศาสนาอิสลามเพียงร้อยละ 12.8 เคยมีประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่นนำเข้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมุสลิมในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย มีความเข้มงวดในการซื้อขนมขบเคี้ยวจากปลา หรือเนื้อสัตว์

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อปลาแผ่น

ปริมาณการซื้อปลาแผ่น	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	55.0	71.9
มากกว่า 2 ชิ้น	45.0	20.9
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 3.875 df 1 P-value 0.049		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น

ประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น	ศาสนา	
	อิสลาม (ร้อยละ)	คริสต์และอื่นๆ (ร้อยละ)
เคยซื้อ	12.8	23.4
ไม่เคยซื้อ	87.2	76.6
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 5.107 df 1 P-value 0.024		

3.5 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลไม้อบแห้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลไม้อบแห้งมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศมีผลกับประสบการณ์ในการซื้อ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 70 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้งนำเข้า รายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ ดังนี้ ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อผลไม้อบแห้ง 1-2 ชิ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมซื้อมากกว่า 2 ชิ้นในสัดส่วนสูงที่สุด นอกจากนั้นเด็กในครอบครัวมีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง คือ ครอบครัวที่ไม่มีเด็กมากกว่าร้อยละ 70 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง

ประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เคยซื้อ	17.2	26.0
ไม่เคยซื้อ	82.8	74.0
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 4.641 df 1 P-value 0.031		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง

ปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง	รายได้		
	น้อยกว่า 1.5M IDR (ร้อยละ)	1.5-3.0M IDR (ร้อยละ)	มากกว่า 3.0M IDR (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	92.1	80.0	65.9
มากกว่า 2 ชิ้น	7.9	20.0	34.1
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 8.154	df 2	P-value 0.017	

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการที่ครอบครัวมีเด็กกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง

ประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	เด็กในครอบครัว	
	มีเด็กในครอบครัว (ร้อยละ)	ไม่มีเด็กในครอบครัว (ร้อยละ)
เคยซื้อ	29.8	19.3
ไม่เคยซื้อ	70.2	80.7
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 6.313	df 1	P-value 0.012

3.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อถั่ว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อถั่วมีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศมีผลกับปริมาณการซื้อถั่ว ดังนี้ เพศชายร้อยละ 65.3 และเพศหญิงร้อยละ 85.1 นิยมซื้อถั่วปริมาณ 1-2 ชิ้น นอกจากนั้นอายุมีผลกับความถี่ในการซื้อถั่ว ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี นิยมซื้อถั่วอย่างน้อยเดือนละครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีร้อยละ 57.9 มีความถี่ในการซื้อถั่วสัปดาห์ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากนิยมซื้อถั่วมารับประทานเป็นอาหารว่างมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อถั่ว

ปริมาณการซื้อถั่ว	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
1-2 ชิ้น	65.3	85.1
มากกว่า 2 ชิ้น	34.7	14.9
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 6.193 df 1 P-value 0.013		

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อถั่ว

ความถี่ในการซื้อถั่ว	อายุ		
	ต่ำกว่า 23 ปี (ร้อยละ)	23-40 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้ง	44.7	27.1	57.9
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	55.3	72.9	42.1
รวม	100.0	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 6.894 df 2 P-value 0.032			

3.7 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้มีความแตกต่างกัน

3.8 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อนมและนมถั่วเหลือง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อนมและนมถั่วเหลืองมีความแตกต่างกัน คือ เพศมีผลกับประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง ทั้งเพศชายและเพศหญิงมากว่าร้อยละ 80 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลืองนำเข้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง

ประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เคยซื้อ	11.0	18.8
ไม่เคยซื้อ	89.0	81.3
รวม	100.0	100.0
Pearson Chi-Square 4.609 df 1 P-value 0.032		

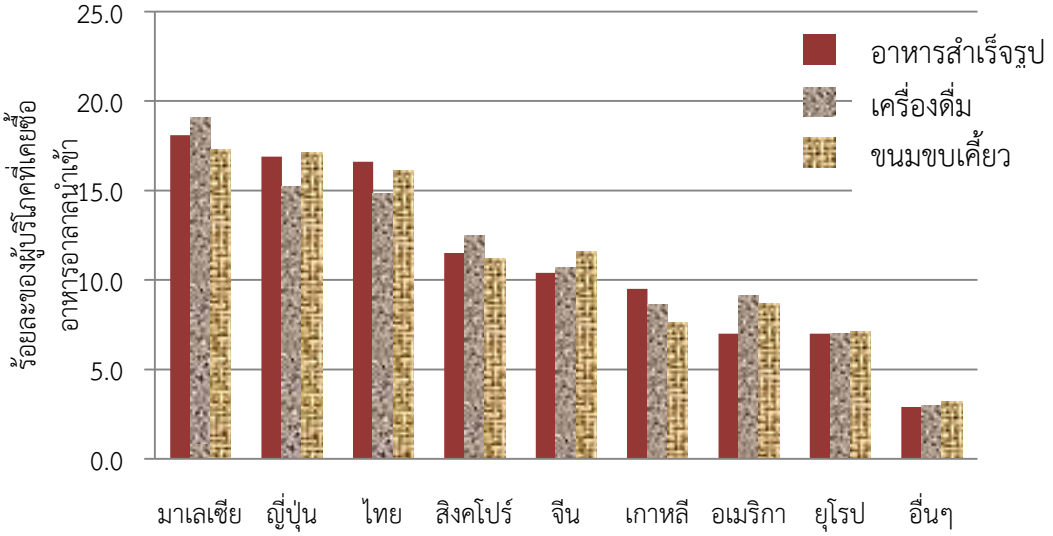
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ ขนมขบเคี้ยวจากผักผลไม้ และขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ตามลำดับ และเนื่องจากการศึกษาถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโอกาสทางการตลาดในประเทศอินโดนีเซีย จึงแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารสำเร็จรูป (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารกระป๋อง) กลุ่มเครื่องดื่ม (เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง และนม) และกลุ่มขนมขบเคี้ยว (ขนมขบเคี้ยวจากผักผลไม้ และขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์) จากนั้นดำเนินการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อซ้ำในกลุ่มอาหารฮาลาลนำเข้า 3 กลุ่ม ดังนี้ อาหารสำเร็จรูป 85.4 % เครื่องดื่ม 91.9 % และขนมขบเคี้ยว 88.6 % ซึ่งจากการซื้อซ้ำดังกล่าว ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าทั้ง 3 ประเภทจากประเทศ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และประเทศไทย ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนำเข้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มีผู้บริโภคนิยมซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้ามากที่สุด และนิยมซื้อเครื่องดื่มนำเข้าจากประเทศไทยมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากมาเลเซีย และญี่ปุ่น (ภาพที่ 11) ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคชาวสุราบายามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 66.98 (National Social Economic Survey, 2013) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าอาหารฮาลาลของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นผลการวิจัยข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะแสดงเฉพาะผลในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้ และนม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 37 จำนวนผู้มีโอกาสซื้อซ้ำของอาหารฮาลาลนำเข้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผู้มีโอกาสซื้อซ้ำ (ร้อยละ)
1. กลุ่มเครื่องดื่ม	91.9
2. กลุ่มขนมขบเคี้ยว	88.6
3. กลุ่มอาหารสำเร็จรูป	85.4



ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงร้อยละของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ซื้อซ้ำ ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารฮาลาลนำเข้าจากประเทศต่างๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

ผลการจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้คะแนนระดับความเห็นต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 20 ข้อ เลือกการสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA ใช้ค่า Eigen value 1.2 และทำการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ได้ผลการทดสอบทางสถิติดังตารางที่ 38 ค่า KMO 0.71 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูล และผลการตรวจสอบ Bartlett's Test พบว่า P-value ≤ α (0.05) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์และจัดกลุ่มตัวแปรได้ผลดังตารางที่ 39 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรวิถีการดำเนินชีวิตแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ใส่ใจและรักสุขภาพ กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม และเปิดรับสิ่งใหม่ กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน และกลุ่มที่ 4 ผู้ใส่ใจรายละเอียดการเลือกซื้อ แต่ละกลุ่มของผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามตาราง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความเห็นของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพวกใส่ใจต่อสุขภาพ นิยมเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ และเห็นความสำคัญของตราฮาลาล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบทางสถิติของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การทดสอบทางสถิติ	ค่าทางสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure	0.71
Bartlett's Test	
Chi-Square	830.02
Degree of Freedom	190
Sig.	0.00

ตารางที่ 39 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามวิถีการดำเนินชีวิตโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ และระดับความเห็นของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เลือกซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

กลุ่ม	ปัจจัย	วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็น (Mean ± SD)
1	ใส่ใจ และรักสุขภาพ	1. ชอบซื้ออาหารจำพวกออร์แกนิก	7.10 ± 1.85
		2. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่บรรจุสารเติมแต่ง	7.54 ± 1.95
		3. ชอบบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติ	7.66 ± 1.62
		4. เป็นผู้สังเกตฉลากอย่างระมัดระวังก่อนเลือกซื้ออาหาร	7.68 ± 1.55
		5. เป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ	8.15 ± 1.19
		6. ชอบรับประทานอาหารที่มีแคลอรี่ น้ำตาล และไขมันต่ำ	7.24 ± 1.92
2	เข้าสังคมและเปิดรับสิ่งใหม่	1. ชอบลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ๆ	6.42 ± 2.26
		2. รับประทานอาหารนอกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	5.06 ± 2.29
		3. เพลิดเพลินกับทุกเทศกาลอาหาร	5.57 ± 2.39
		4. ชอบจัดปาร์ตี้หลังเลิกงาน	5.10 ± 2.33
		5. มีความรู้สึกว่าตราฮาลาลของทุกที่มีความเหมือนกัน	6.15 ± 2.23
		6. มีความมั่นใจในอาหารนำเข้า มากกว่าอาหารท้องถิ่น	3.70 ± 2.37
		7. เพื่อนหรือญาติมีผลต่อชนิด หรือปริมาณการซื้ออาหาร	5.40 ± 2.32
		8. ใช้เวลาในการเดินทางอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน	5.62 ± 2.64

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 39 (ต่อ)

กลุ่ม	ปัจจัย	วิถีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็น (Mean ± SD)
3	ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน	1. ตราฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาหารแปรรูป	7.89 ± 1.96
		2. ชอบเข้าร่วมในงานบรรยายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์	5.22 ± 2.61
		3. หากอาหารไม่มีตราฮาลาล จะเลือกอาหารตามวัตถุดิบ	5.79 ± 2.94
4	ใส่ใจรายละเอียดการเลือกซื้อ	1. อ่อนไหวต่อราคาสินค้า	6.18 ± 2.18
		2. นิยมเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ	7.99 ± 1.30
		3. เลือกซื้ออาหารเป็นของฝากสำหรับครอบครัว หรือเพื่อน	6.23 ± 2.30

4.2 ผลการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม (Cluster analysis)

จากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคจำนวน 200 คน จึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาทำการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ศาสนา อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ครอบครัว ที่พักอาศัย เด็กในครอบครัว และผู้สูงอายุในครอบครัว ซึ่งตัวแปรทั้ง 10 ตัว เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ และค่า Factor score ของการจัดกลุ่มวิถีการดำเนินชีวิตโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มาใช้ในการวิเคราะห์การรวมกลุ่ม โดยวิธี Two step cluster analysis ทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อเครื่องดื่มซ้ำออกเป็น 2 Clusters ในแต่ละ Cluster จะอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามตารางที่ 40 ดังนี้

Cluster ที่ 1 มีจำนวนผู้บริโภค 60 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาอิสลาม พักอาศัยในเมือง ครอบครัวไม่มีผู้สูงอายุ และเด็ก อายุน้อยกว่า 23 ปี เป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยม เป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 1,500,000 รูเปียห์ หากพิจารณาจากค่า Factor score ของวิถีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ที่ชอบเข้าสังคม และเปิดรับสิ่งใหม่มากที่สุด

Cluster ที่ 2 มีจำนวนผู้บริโภค 111 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 23-40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม พักอาศัยในเมือง ครอบครัวมีเด็ก แต่ไม่มีผู้สูงอายุ อยู่ในวัยทำงาน มีครอบครัวและมีบุตร การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ครอบครัวสูงกว่า 3,000,000 รูเปียห์ หากพิจารณาจากค่า Factor score ของวิถีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะ เป็นกลุ่มผู้ที่ใส่ใจและรักสุขภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทั้ง 2 กลุ่ม คือ Cluster 1 และ 2 ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิถีการดำเนินชีวิต จึงจัดให้ Cluster ที่ 2 เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นตลาดเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีครอบครัว ในขณะที่ Cluster ที่ 1 เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเป้าหมายรอง เพราะจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิต ที่เป็นพวกกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

ตารางที่ 40 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิต

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		Cluster 1 (n = 60) (ร้อยละ)	Cluster 2 (n = 111) (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	43.33	35.14
	หญิง	56.67	64.86
สถานภาพ	โสด	100.00	35.14
	แต่งงาน (ไม่มีบุตร)	0.00	11.71
	แต่งงาน (มีบุตร)	0.00	53.15
ศาสนา	อิสลาม	91.67	83.78
	คริสต์และอื่นๆ	8.33	16.22
อายุ	น้อยกว่า 23 ปี	90.00	0.00
	23-40 ปี	10.00	71.17
	มากกว่า 40 ปี	0.00	28.83
อาชีพ	แม่บ้าน/เกษียณ	0.00	10.81
	หน่วยงานราชการ	0.00	26.13
	หน่วยงานเอกชน	3.33	62.16
	นักเรียน/นักศึกษา	96.67	0.90
การศึกษา	มัธยม	68.33	8.11
	ปริญญาตรี	26.67	79.28
	ปริญญาโทหรือมากกว่า	5.00	12.61
รายได้ครอบครัว	น้อยกว่า 1,500,000 IDR	91.67	9.01
	1,500,000-3,000,000 IDR	3.33	27.93
	มากกว่า 3,000,000 IDR	5.00	63.06
ที่พักอาศัย	เมือง	76.67	93.69
	ชนบท	23.33	6.31
เด็กในครอบครัว	มีเด็กในครอบครัว	11.67	51.35
	ไม่มีเด็กในครอบครัว	88.33	48.65

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		Cluster 1 (n = 60) (ร้อยละ)	Cluster 2 (n = 111) (ร้อยละ)
ผู้สูงอายุในครอบครัว	มีผู้สูงอายุในครอบครัว	40.00	38.74
	ไม่มีผู้สูงอายุในครอบครัว	60.00	61.26
วิถีการดำเนินชีวิต (Factor score)	ผู้ที่ใส่ใจ และรักสุขภาพ	-0.2718	0.1691
	ผู้ที่ชอบเข้าสังคม และเปิดรับสิ่งใหม่	0.1587	-0.0050
	ผู้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน	-0.0891	0.0165
	ผู้ใส่ใจรายละเอียดการเลือกซื้อ	0.0590	-0.0863

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคเป้าหมาย ตามตารางที่ 41 ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ (คะแนนระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาด) โดยใช้การทดสอบแบบ Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) พบว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดไม่ได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถูกทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis test โดยทำการทดสอบผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายหลัก (Cluster ที่ 2) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ดังนั้นราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด จากตารางที่ 43 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 44) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงกับความสะอาดของสถานที่ มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ และมีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์น้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (ตารางที่ 45) ผู้บริโภคให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสำคัญระดับสูงในเรื่องของการลดราคา การให้ของแถม และการมีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า และสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 42) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารปรุงแต่ง ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้วัสดุที่มาจากต่างประเทศ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องรสชาติ และคุณภาพของอาหารมากกว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการใส่ใจในเรื่องของการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่

4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายรอง

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายรอง (Cluster ที่ 1) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ดังนั้นราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด จากตารางที่ 43 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และเน้นในเรื่องของปริมาณด้วย สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 44) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงกับความสะอาดของสถานที่ มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ และขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์น้อยที่สุดเช่นเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (ตารางที่ 45) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูงในเรื่องของการลดราคา มีเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคทดลองชิม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 42) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการใช้วัสดุที่มาจากต่างประเทศ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และการอธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องรสชาติ และคุณภาพของอาหารมากกว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 41 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
ผลิตภัณฑ์	7.14 ± 0.96[b]	7.08 ± 0.96[b]
ราคา	7.71 ± 1.31[a]	7.90 ± 0.92[a]
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.34 ± 1.02[b]	7.39 ± 0.90[ab]
การสื่อสารทางการตลาด	6.98 ± 1.36[b]	7.31 ± 1.02[b]

หมายเหตุ อักษรที่ต่างกัน (a, ,ab, b, c) แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

ตารางที่ 42 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	7.55 ± 1.55	7.36 ± 1.33
2. รสชาติอร่อย	8.30 ± 1.20	8.26 ± 1.08
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.28 ± 1.22	7.81 ± 1.41
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	8.11 ± 1.37	7.60 ± 1.62
5. อาหารออร์แกนิก	7.51 ± 1.49	7.30 ± 1.46
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	5.94 ± 2.43	6.91 ± 1.77
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	7.46 ± 1.76	7.38 ± 1.60
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	6.76 ± 1.86	6.19 ± 1.70
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	5.14 ± 2.22	5.42 ± 1.93
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	7.35 ± 1.50	7.19 ± 1.54
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.62 ± 1.48	7.28 ± 1.69
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	7.22 ± 1.99	7.00 ± 1.70
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	6.98 ± 1.90	7.08 ± 1.71
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	7.85 ± 1.77	7.92 ± 1.70
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	6.29 ± 2.22	6.85 ± 1.83
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	7.81 ± 1.45	7.77 ± 1.38
17. อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	5.57 ± 2.16	5.43 ± 2.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	5.13 ± 2.58	5.42 ± 2.08
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	7.13 ± 1.93	7.17 ± 1.58
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	7.57 ± 1.65	7.34 ± 1.53
21. บริษัทใส่ใจและมีจริยธรรมในการเชือดสัตว์	7.67 ± 1.86	7.74 ± 1.57
22. บริษัทมีระบบการตามสอบผลิตภัณฑ์	6.98 ± 1.96	7.04 ± 1.91
23. ชื่อเสียงของโรงงานแปรรูปอาหาร	7.67 ± 1.50	7.36 ± 1.49
24. ชื่อเสียงของประเทศที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร	7.38 ± 1.89	7.19 ± 1.43

ตารางที่ 43 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.41 ± 1.13	8.36 ± 0.90
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7.65 ± 1.90	8.04 ± 1.04
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	7.07 ± 2.09	7.30 ± 1.73

ตารางที่ 44 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
1. ขายของพรีเมี่ยม และมีคุณภาพสูง	6.99 ± 2.14	6.87 ± 1.57
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	7.58 ± 1.89	7.57 ± 1.46
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	7.66 ± 1.56	7.08 ± 1.62
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	7.05 ± 2.08	7.38 ± 1.27
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	7.74 ± 1.70	7.68 ± 1.28
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	7.72 ± 1.33	7.72 ± 1.29
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	7.76 ± 1.24	7.74 ± 1.15
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	6.60 ± 2.02	7.25 ± 1.67
9. สถานที่สะอาด	8.35 ± 0.98	8.25 ± 1.11
10. มีการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	5.91 ± 1.94	6.36 ± 2.09

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 45 ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย (Mean ± SD)	
	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	7.09 ± 1.79	7.70 ± 1.49
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	7.11 ± 1.77	7.36 ± 1.48
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	6.77 ± 1.93	7.26 ± 1.48
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	6.47 ± 2.13	6.83 ± 1.54
5. มีการลดราคาสินค้า	7.79 ± 1.32	7.85 ± 1.50
6. มีการให้ของแถม	7.38 ± 1.73	7.38 ± 1.60
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	6.20 ± 2.29	6.62 ± 2.09
8. มีการโฆษณา	7.03 ± 2.03	7.49 ± 1.22

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.4.1 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักในเมืองสุราบายาตามตารางที่ 46 ประกอบด้วยเครื่องดื่ม 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ได้แก่น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง และประเภทที่ 2 ได้แก่นมและนมถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักซื้อเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีปริมาณในการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง นิยมซื้อไปบริโภคเอง ยกเว้น ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นมและนมถั่วเหลืองไปให้สามีหรือภรรยาบริโภคด้วย สำหรับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น คาร์ฟูร์) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภท เพราะความอร่อย โดยเฉพาะนมและนมถั่วเหลืองจะเน้นที่คุณภาพของสินค้าด้าย สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มจะค่อนข้างสูง ซึ่งพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมและนมถั่วเหลืองสูงกว่าน้ำผลไม้ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง

4.4.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเป้าหมายรอง

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองในเมืองสุราบายาตามตารางที่ 46 ประกอบด้วยเครื่องดื่ม 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ได้แก่น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง และประเภทที่ 2 ได้แก่นมและนมถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายรองจะซื้อ เครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทอย่างน้อยเดือนละครั้ง มีปริมาณในการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง นิยมซื้อไปบริโภคเอง สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นิยมเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (เช่น Indomaret, Alpha mart) ซึ่งผู้บริโภคจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลือกซื้อเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภท เพราะความอร่อย สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มจะค่อนข้างต่ำกว่าผู้บริโภคเป้าหมายหลักมากกว่า 2 เท่า และพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำผลไม้ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง สูงกว่านมและนมถั่วเหลือง

ตารางที่ 46 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

พฤติกรรม		น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง		นมและนมถั่วเหลือง	
		กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
ความถี่การซื้อ	สัปดาห์ละครั้งอย่างน้อย	66.0	73.2	59.5	73.7
	เดือนละครั้ง	34.0	26.8	40.5	26.3
ปริมาณการซื้อ	1-2 ชิ้นต่อครั้ง	68.3	71.4	59.5	78.9
	มากกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง	31.7	28.6	40.5	21.1
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง (หน่วยรูเปียห์)		65,922	28,222	93,088	27,643
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บริโภคเอง	50.0	88.9	41.2	76.0
	ลูกหลานบริโภค	22.9	7.9	27.9	16.0
	สามีภรรยาบริโภค	27.1	3.2	30.9	8.0
สถานที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	30.7	47.1	24.6	41.2
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต	24.1	14.9	29.2	23.5
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	41.6	36.8	43.1	29.4
	ร้านขายของชำ	3.6	1.2	3.1	5.9
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ประเทศผู้ผลิต	5.9	7.9	5.1	9.5
	ตราสินค้า	11.8	8.8	11.5	9.5
	คุณภาพ	28.9	26.3	32.1	21.4
	ความอร่อย	35.3	42.1	35.9	45.3
	ราคา	18.1	14.9	15.4	14.3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาลที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายต่อเครื่องดื่มที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ดังตารางที่ 47 และ 48 ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ (คะแนนความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์) โดยใช้การทดสอบแบบ Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) พบว่าคะแนนความสำคัญต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศที่ผู้บริโภคเป้าหมายให้คะแนนความสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงถูกทดสอบด้วยวิธี Kruskal-Wallis test โดยผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายรอง ดังนี้

4.5.1 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายหลักต่อเครื่องดื่มที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามและดึงดูดผู้บริโภค และมีบรรจุภัณฑ์เป็นพรีเมียม ซึ่งให้คะแนนความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของการมีรูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามและดึงดูดผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) และผู้บริโภคให้คะแนนความคิดเห็นของการมีบรรจุภัณฑ์เป็นพรีเมียมของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยสูงกว่าประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) สำหรับทัศนคติในเรื่องของรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียมากกว่า ไทย และ มาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านการใช้เทคโนโลยี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านมาตรฐานในการตามสอบของทั้ง 3 ประเทศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือตราฮาลาลของประเทศอินโดนีเซียมากกว่า มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่นำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ แต่ควรได้รับการพัฒนาและเร่งสร้างความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลของประเทศไทยให้มากขึ้น และปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

4.5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายรองต่อเครื่องดื่มที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ในหลายเรื่องไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มที่ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย อย่างมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นัยสำคัญ ($p<0.05$) ยกเว้นความคิดเห็นในเรื่องของรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซียมากกว่า ไทย และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของตราฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือตราฮาลาลของประเทศอินโดนีเซียมากกว่า มาเลเซีย และไทย ตามลำดับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่นำเข้าจากประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาและเร่งสร้างความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลของประเทศไทยให้มากขึ้น และปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากต่างประเทศได้ง่าย ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรองดังกล่าว

ตารางที่ 47 ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)		
	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย
1. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	6.79 ± 1.76^{a}	7.38 ± 1.09^{a}	7.47 ± 1.19^{a}
2. ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปที่สดใหม่เสมอ	7.57 ± 1.66^{a}	7.29 ± 1.32^{a}	7.38 ± 1.34^{a}
3. มีรสชาติที่อร่อย	8.17 ± 1.05^{a}	7.53 ± 1.25^{bc}	7.53 ± 1.23^{c}
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	6.71 ± 1.67^{a}	6.84 ± 1.70^{a}	6.91 ± 1.67^{a}
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	7.53 ± 1.33^{a}	7.38 ± 1.15^{a}	7.41 ± 1.21^{a}
6. ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	6.86 ± 1.67^{a}	7.14 ± 1.54^{a}	7.09 ± 1.56^{a}
7. มีบรรจุภัณฑ์พรีเมียมหรือพิเศษ	6.95 ± 1.11^{c}	7.57 ± 1.06^{bc}	7.52 ± 1.13^{a}
8. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้	6.22 ± 2.07^{a}	6.41 ± 2.09^{a}	6.36 ± 2.07^{a}
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	7.00 ± 1.23^{b}	7.45 ± 1.22^{ab}	7.60 ± 1.15^{a}
10. ใส่ใจความปลอดภัย/สวัสดิภาพสัตว์	6.45 ± 1.88^{a}	6.79 ± 1.62^{a}	6.71 ± 1.74^{a}
11. มีระบบการตามสอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ	6.12 ± 1.70^{a}	6.59 ± 1.45^{a}	6.57 ± 1.50^{a}
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	7.36 ± 1.42^{a}	7.57 ± 1.17^{a}	7.52 ± 1.22^{a}
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	7.43 ± 1.37^{a}	7.29 ± 1.26^{a}	7.28 ± 1.29^{a}
14. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายกัน	7.50 ± 1.55^{a}	7.09 ± 1.50^{a}	7.09 ± 1.49^{a}
15. มีตราฮาลาลที่น่าเชื่อถือ	7.86 ± 1.50^{a}	7.40 ± 1.62^{ab}	6.81 ± 1.77^{b}

หมายเหตุ อักษรที่ต่างกัน (a, ab, b, bc, c) แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญต่อการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของ 3 ประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 48 ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายรอง ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด (Mean ± SD)		
	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย
1. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	7.27 ± 1.35[a]	7.52 ± 1.06[a]	7.76 ± 1.09[a]
2. ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปที่สดใหม่เสมอ	7.70 ± 1.02[a]	7.12 ± 1.02[a]	7.27 ± 1.23[a]
3. มีรสชาติที่อร่อย	8.18 ± 0.81[a]	7.42 ± 1.28[bc]	7.39 ± 1.20[c]
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	6.45 ± 1.91[a]	6.67 ± 1.65[a]	6.48 ± 1.73[a]
5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เชื่อถือได้	7.21 ± 1.45[a]	7.06 ± 1.37[a]	7.00 ± 1.39[a]
6. ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	6.67 ± 1.55[a]	6.97 ± 1.49[a]	6.94 ± 1.48[a]
7. มีบรรจุภัณฑ์พรีเมียมหรือพิเศษ	6.82 ± 1.36[a]	7.30 ± 1.42[a]	7.30 ± 1.45[a]
8. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้	6.27 ± 1.81[a]	6.33 ± 1.85[a]	6.48 ± 1.94[a]
9. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	6.88 ± 1.41[a]	7.27 ± 1.31[a]	7.42 ± 1.32[a]
10. ใส่ใจความปลอดภัย/สวัสดิภาพสัตว์	6.61 ± 1.52[a]	6.70 ± 1.31[a]	6.73 ± 1.46[a]
11. มีระบบการตามสอบสินค้าที่น่าเชื่อถือ	6.45 ± 1.35[a]	6.70 ± 1.38[a]	6.76 ± 1.23[a]
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	7.55 ± 1.28[a]	7.21 ± 1.39[a]	7.30 ± 1.13[a]
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	7.61 ± 1.14[a]	7.12 ± 1.34[a]	6.97 ± 1.51[a]
14. มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายกัน	7.45 ± 1.09[a]	6.85 ± 1.35[a]	6.67 ± 1.34[a]
15. มีตราฮาลาลที่น่าเชื่อถือ	8.09 ± 1.16[a]	7.39 ± 1.32[ab]	6.91 ± 1.57[b]

หมายเหตุ อักษรที่ต่างกัน (a, ab, b, bc, c) แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญต่อการเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ของ 3 ประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้า โดยทำการตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำ (ตัวแปรตาม) และปัจจัยทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 24 ปัจจัย ปัจจัยย่อยด้านราคาจำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 10 ปัจจัย และปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 8 ปัจจัย ตรวจสอบในแต่ละด้านของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) จากผลการทดสอบตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้า พบว่ามีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ แต่ปัจจัยย่อยด้านราคา และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล จำนวน 2 สมการ เมื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลหรือสมการ โดยใช้สถิติ Hosmer and Lemeshow test พบว่าสมการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสมการของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่า P-value 0.98 และ 0.26 ตามลำดับ (P-value > α (0.05)) แสดงว่าสมการทั้ง 2 สมการที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับข้อมูล

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำได้แก่ การมีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 49) จากสมการที่ 1 จะเห็นว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้าดังกล่าวมีอิทธิพลในทางลบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวจะไปลดโอกาสในการซื้อซ้ำ จากผลทางสถิติดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความคาดเคลื่อนของการใช้ตัวแปรอิสระ 24 ตัวแปร ในขณะที่มีจำนวนตัวอย่างเพียง 200 ตัวอย่าง ไม่เข้าหลักการ ขนาดตัวอย่าง n ≥ 30p เมื่อ p คือ จำนวนตัวแปรอิสระ (กัลยา, 2549) จึงทำให้เกิดความคาดเคลื่อนในเครื่องหมายของตัวแปรในสมการโลจิสติกดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามหากตรวจสอบจากปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่ม พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในระดับสูงกับการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

$$\text{Predicted log } (\frac{p_i}{1-p_i}) = -3.975 - 0.646(X_{16}) - 0.933(X_{20}) \quad —(1)$$

ตารางที่ 49 อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร	ค่า β	Sig.	Exp (β)
1. รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงเสร็จ	X_1	-0.292	0.136	0.747
2. รสชาติอร่อย	X_2	0.425	0.252	1.530
3. คุณค่าทางโภชนาการ	X_3	-0.053	0.890	0.949
4. ปราศจากสารปรุงแต่ง	X_4	0.240	0.456	1.271
5. อาหารออร์แกนิก	X_5	0.226	0.433	1.253
6. สามารถเก็บไว้ได้นาน	X_6	-0.193	0.178	0.825
7. มีเกียรติบัตรรับรองคุณภาพ	X_7	-0.209	0.384	0.812
8. ใช้วัตถุดิบที่มาจากในประเทศ	X_8	0.104	0.603	1.109
9. ใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ	X_9	-0.027	0.866	0.973
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	X_{10}	0.256	0.406	1.292
11. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	X_{11}	0.058	0.857	1.060
12. แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหรือชื่อบริษัท	X_{12}	-0.043	0.885	0.958
13. มีฉลากแสดงถึงประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์	X_{13}	-0.148	0.658	0.862
14. มีตราฮาลาลที่บรรจุภัณฑ์	X_{14}	0.518	0.095	1.679

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร	ค่า β	Sig.	Exp (β)
15. มีสายด่วนบริการลูกค้า	X_{15}	0.282	0.279	1.325
16. มีฉลากที่แสดงคุณค่าโภชนาการ	X_{16}	-0.646	0.043*	0.524
17. อธิบายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	X_{17}	0.200	0.347	1.222
18. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	X_{18}	0.168	0.268	1.183
19. รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ	X_{19}	-0.143	0.407	0.867
20. ใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	X_{20}	-0.933	0.001*	0.393

หมายเหตุ ค่า Sig* คือค่า P-value ≤ α (0.05)

ตารางที่ 50 เปอร์เซ็นต์การทำนายความถูกต้องของสมการ Logistic regression สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าสังเกตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	Predicted ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		
	ซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อซ้ำ	Percentage correct
ซื้อซ้ำ	184	3	98.4
ไม่ซื้อซ้ำ	16	1	5.9
Overall Percentage			90.7

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำได้แก่ การโฆษณา (ตารางที่ 51) จากสมการที่ 2 จะเห็นว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคือการโฆษณามีอิทธิพลในทางบวก นั่นคือการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หรือทางสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่า Odd ratio พบว่าหากมีการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มนำเข้าเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า และการสร้างสมการโลจิสติกดังกล่าว มีเปอร์เซ็นต์การทำนายถูกต้อง 91.7 % (ตารางที่ 52) ให้ความถูกต้องระดับสูงในการตรวจสอบอิทธิพลของการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า

$$\text{Predicted log}\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -3.316 + 0.422(Y_8) \quad \text{—(2)}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 51 อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ตัวแปร	ค่า β	Sig.	Exp (β)
1. มีอาหารให้ทดลองชิม	Y_1	-0.321	0.153	0.726
2. มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้า	Y_2	0.199	0.472	1.221
3. มีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า	Y_3	-0.011	0.950	0.989
4. มีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	Y_4	-0.066	0.733	0.936
5. มีการลดราคาสินค้า	Y_5	0.208	0.331	1.231
6. มีการให้ของแถม	Y_6	-0.153	0.341	0.858
7. มีการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ	Y_7	-0.224	0.059	0.799
8. มีการโฆษณา	Y_8	0.422	0.027*	1.526
Constant	β_0	-3.316	0.055	0.036

หมายเหตุ ค่า Sig* คือค่า P-value. ≤ α (0.05)

ตารางที่ 52 เปอร์เซ็นต์การทำนายความถูกต้องของสมการ Logistic regression สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ค่าสังเกตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	Predicted ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		
	ซื้อซ้ำ	ไม่ซื้อซ้ำ	Percentage correct
ซื้อซ้ำ	200	0	100
ไม่ซื้อซ้ำ	18	0	0
Overall Percentage			91.7

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งรวมถึงน้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง นมและนมถั่วเหลือง (เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์) ของประเทศไทยไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พิจารณาการกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กร และกลยุทธ์การตลาดในระดับประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (STP strategy)

การวิเคราะห์ตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของเครื่องดื่ม ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพในครอบครัว ศาสนา อาชีพ และรายได้

แบ่งตามพื้นที่ (Geographic segmentation) ได้แก่ พื้นที่พักอาศัยของผู้บริโภค

แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ได้แก่ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection)

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นเพศหญิง อายุ 23-40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีครอบครัว มีบุตร อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 3 ล้านรูเปียห์ต่อเดือน พักอาศัยในเมืองย่านธุรกิจ และย่านพักอาศัย เป็นผู้ที่ใส่ใจและรักสุขภาพ เลือกอาหารที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) มีความต้องการที่เฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และมีรายได้สูงเพียงพอที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดดเด่น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มวัยรุ่น กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุน้อยกว่า 23 ปี นับถือศาสนาอิสลาม เป็นโสด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1.5 ล้านรูเปียห์ พักอาศัยอยู่ในเมือง เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นตลาดมวลชน (Mass marketing) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา จึงต้องเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง มากกว่าตลาดของกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย และเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีความเป็นพรีเมียม เน้นความสดใหม่ (Functional premium fresh products) มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ (Attractive packaging)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นเครื่องดื่มที่สร้างประสบการณ์ในการดื่มที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง (Differentiate product) และราคาเหมาะสมอยู่ในระดับราคาตลาด (Market price)

6.2 กลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ควรมุ่งเน้นการผลิตเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียม ทั้งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ตัวอักษร สี หรือรูปภาพที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ควรสร้างสรรค์ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องดื่มจะต้องมีขนาดไม่ใหญ่เกินไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ควรคำนึงถึงราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี มีความเป็นพรีเมียม แล้วการตั้งราคาก็ควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อคุณภาพเครื่องดื่ม สำหรับลักษณะของเครื่องดื่มควรเป็นเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่นเป็นเครื่องดื่มออร์แกนิก หรือมีส่วนผสมของผัก ผลไม้ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ควรเน้นรสชาติให้เหมาะสมกับชาวสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย หรือสร้างสรรค์ให้มีลักษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นชาติอินโดนีเซีย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่รักและใส่ใจในสุขภาพ มีครอบครัว และมีเด็กในครอบครัว และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยมาก อย่างน้อยเดือนละครั้ง เช่น ซื้อนมและนมถั่วเหลืองอย่างน้อยเดือนละครั้ง อาจเป็นเพราะการมีเด็กในครอบครัว และต้องทำงานด้วย ทำให้ไม่มีเวลาจับจ่ายใช้สอย ประกอบกับการชอบเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต และการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น หากผู้ประกอบส่งออกเครื่องดื่มผลิตเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ขวดไม่ใหญ่มากเกินไป และจัดเป็นเซตขายในราคาที่พิเศษ คือราคาอาจจะถูกกว่าการซื้อปลีก เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มได้ง่าย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการอาจจะร่วมมือกับผู้นำเข้าในการจัดการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย อันจะนำมาซึ่งการรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง ควรมุ่งเน้นการผลิตเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่เหมาะกับผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ควรพัฒนา ปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มของประเทศไทยให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติในเรื่องรสชาติอาหารของประเทศไทยที่น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย แต่มีทัศนคติในเรื่องอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ไม่แตกต่างจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย จะเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปิดรับมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เน้นขนาดเล็ก เป็นบรรจุภัณฑ์ Individual size เพราะผู้บริโภคจะได้มีโอกาสซื้อไปลองรับประทาน แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยไม่แตกต่างจากประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าไทยอาจจะค่อนข้างยาก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างและไม่มองว่าเครื่องดื่มนำเข้านั้นมีความแตกต่าง ก็จะทำให้คู่แข่งมีโอกาสทางการค้ามากยิ่งขึ้นในการแย่งชิงตลาด ดังนั้นควรเน้นในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด คือมีเครื่องดื่มแนะนำให้ลองชิม จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติ ความแปลกใหม่ และคุณภาพของเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรเพิ่มในเรื่องของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยรุ่น มีโลกสังคมออนไลน์มากขึ้น ถ้ามีโอกาสได้เห็นการโฆษณา จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจลองซื้อ นอกจากนั้นการตั้งราคา และช่องทางในการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางตลาดเครื่องดื่มให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ไม่แพงมากจนเกินไป เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ และจะต้องเลือกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้ถูก นั่นคือช่องทางร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งไม่มากนัก แต่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า และโอกาสจัดโปรโมชันให้กับเครื่องดื่ม โดยการลดราคา เพราะผู้บริโภคมีลักษณะที่อ่อนไหวต่อราคา เมื่อรู้ว่าลดราคา จะทำให้โอกาสในการซื้อมีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จะช่วยเป็นสื่อในการชี้แจงรายละเอียดสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยที่มีแผน หรือพิจารณาในการส่งออกเครื่องดื่มไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใด ควรคำนึงในเรื่องของเครื่องหมายการรับรองฮาลาล ตลอดจนวัตถุดิบที่ไม่มีการปนเปื้อนจากหะรอม การเก็บสินค้า การขนส่งสินค้าที่มีความเป็นฮาลาลโลจิสติกส์ และการให้ความร่วมมือกับผู้นำเข้าในการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อขอเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียมาติดที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6.2 กลยุทธ์การตลาดในระดับประเทศ

1.) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย

มุ่งเน้นให้องค์กรในระดับประเทศ ได้แก่ องค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และสถาบันฮาลาล ร่วมมือกันแก้ไข และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ให้เป็นสินค้าของประเทศแรกที่ชาวสุราบายา จะเลือกซื้อโดยปราศจากความลังเล และเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐาน โดยทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานการรับรองฮาลาลให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตั้งแต่เรื่องการตรวจสอบการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รับวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และการจัดจำหน่าย การตรวจสอบมาตรฐานประจำปี กำหนดมาตรการสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการรับรองฮาลาล และเครื่องหมายรับรองที่ผู้ประกอบการจะได้รับนั้นต้องผ่านทุกขั้นตอนของการตรวจสอบ ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย นอกจากนั้นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพ เช่นตรวจหาสิ่งปนเปื้อนที่เป็นสิ่งต้องห้ามในอาหาร ได้แก่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล สถาบันฮาลาล ควรได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรทางศาสนาให้มีอำนาจในการสุ่มตรวจสินค้าและวัตถุดิบ เนื่องจากอาจมีการปนเปื้อนจากสิ่งที่เรียกว่าหะรอม สำหรับองค์กรทางศาสนาควรเปิดกว้างให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีบทบาทมากขึ้นในการร่วมมือกันตรวจสอบ และพัฒนามาตรฐานไปพร้อมๆ กับประเทศมุสลิมอื่นๆ

2.) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักในคุณภาพและมาตรฐานฮาลาล

บริษัทที่ผลิตอาหารฮาลาล นอกจากจะผ่านการรับรองมาตรฐาน และได้รับเครื่องหมายฮาลาลแล้ว จะต้องดำเนินการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง หากไม่มีความรู้ในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับสำหรับอาหารฮาลาล ก็ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญ หรือศึกษาในกฎระเบียบดังกล่าว เพื่อกำหนดนโยบายให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และในขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรทางศาสนาควรจัดอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล ให้แก่ผู้ประกอบการ และเน้นย้ำเรื่องของโอกาสที่สินค้าอาจจะปนเปื้อนในสิ่งต้องห้ามในทุกขั้นตอนของการผลิต สำหรับปัญหาจากการจ้างผลิต ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริษัทที่จ้างผลิตด้วย

3.) ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้า

เนื่องจากการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการผลิต จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่ดี และได้มาตรฐาน ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เช่น จัดประกวดการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ หรือส่งเสริมด้านงบประมาณในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย และเพื่อรักษามาตรฐานสินค้าที่ส่งออก

4.) สนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย หากไม่มีการปรับปรุงรสชาติ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ จะส่งผลทำให้โอกาสในการขายสินค้าลดลง ดังนั้น เมื่อมีการวิจัยการตลาดของผู้บริโภค จะทำให้ทราบวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต และความชอบของผู้บริโภค ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวควรนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป และในขณะเดียวกันหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาดังกล่าว เช่น จัดงานและเข้าร่วมสัมมนาเผยแพร่งานวิจัย และช่วยเหลือในเรื่องของงบประมาณสำหรับวิจัย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.) พัฒนาระบบการขนส่ง และการจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน

รัฐบาลควรเร่งพัฒนาระบบการขนส่ง เพื่อช่วยลดต้นทุนการขนส่งให้แก่ผู้ประกอบการ และช่วยทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องคงความสดใหม่ก่อนถึงผู้บริโภค แต่รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งที่เป็นมาตรฐานฮาลาลด้วย เช่นต้องขนส่งแยกออกจากสินค้าที่เป็นหะรอม ในเรื่องของการจัดจำหน่ายควรแยกสินค้าที่เป็นฮาลาลออกจากหะรอม และควรเริ่มพัฒนาภายในประเทศก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในความเป็นมาตรฐานฮาลาล และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาพบเห็นการจัดจำหน่ายที่ถูกหลักตามมาตรฐานฮาลาล

วิจารณ์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 95 เคยรับประทานอาหารฮาลาลนำเข้า และในจำนวนนี้มีโอกาสตัดสินใจในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 91.9 % ซึ่งผู้บริโภคมีสัดส่วนของการซื้อซ้ำเครื่องดื่มมากกว่า อาหารสำเร็จรูป และขนมขบเคี้ยว ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้ามาทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Euromonitor (2013) และ จารุวรรณ (2557) ที่คาดว่าตลาดเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ ได้แก่ ชาพร้อมดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม เครื่องดื่มอัดลมให้พลังงาน และเครื่องดื่มกาแฟสดออร์แกนิก ทั้งนี้มีข้อมูลสนับสนุนการส่งออกเครื่องดื่มจากฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2557) น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นชาวอินโดนีเซีย และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในอินโดนีเซีย เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวเป็นการศึกษาข้อมูลโดยรวมในประเทศอินโดนีเซีย ไม่เฉพาะเจาะจงในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองสุราบายา ซึ่งมีข้อมูลตัวเลขค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของชาวสุราบายา ในการสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าอาหารนำเข้าที่มีโอกาสทางการตลาดในเมืองสุราบายา และเนื่องจากเมืองสุราบายาเป็นเมืองที่สำคัญทางการค้าในแถบตะวันออกของเกาะชวา เป็นเมืองใหญ่อันดับสองรองจากจาการ์ตา (National Social Economic Survey, 2013; อัทธ์, 2556) ทำให้เมืองสุราบายาเป็นเมืองที่สำคัญทางการค้า เหมาะแก่การส่งออกเครื่องดื่มของไทยไปยังเมืองดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนำเข้าของผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา และเด็กในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ในขณะที่การศึกษาของ Zainalabidin et al. (2008) พบว่า ตัวแปรทางสังคม และเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซื้ออาหารฮาลาลประเภทอื่นอีก ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ไส้กรอก ปลาแผ่น ผลไม้อบแห้ง และถั่ว ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน สำหรับการศึกษาเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนบนบรรจุภัณฑ์ และอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายฮาลาล ของประเทศอินโดนีเซีย มากกว่าตราฮาลาลของประเทศไทย เนื่องมาจากผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในมาตรฐานการรับรองของประเทศของตนเองมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Wan Omar et al. (2008) คือ เครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมในมาเลเซียก็มีความตระหนักในการดำรงอยู่ของอาหารฮาลาล และหลักการของฮาลาลเช่นกัน (Golnaz *et al*.,2010) นอกจาก Ruenrom and Unahanandh (2005) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาลสำเร็จรูปจากประเทศไทย และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค คือ มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับของอาหารฮาลาล และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดบันเตน ประเทศอินโดนีเซีย ของ Endang (2010) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ระดับกลาง การศึกษาสูงมีทัศนคติที่ดี และใส่ใจในเรื่องมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อโอกาสในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การมีเว็บไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า การให้ของแถม และการจัดสินค้าเป็นเซตในราคาพิเศษ ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อซ้ำ เนื่องมาจากความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ทำให้เมื่อมีการจัดโปรโมชันในการให้ของแถม และการจัดสินค้าเป็นเซต จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาถูกลง และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่การมีเวปไซต์ชี้แจงรายละเอียดสินค้า เหมาะสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ชอบท่องโลกออนไลน์ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านทางเวปไซต์จึงมีความรู้สึกถึงความแปลกใหม่ และต้องหาโอกาสไปตอบสนองความต้องการให้รวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ตกข่าว และสามารถเข้าสังคมได้ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาของ Rohana *et al*. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยินดีที่จะจ่ายเกี่ยวกับฮาลาลโลจิสติกของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่ส่งกระทบต่อความยินดีที่จะจ่าย มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค (Demand) และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (Cost) หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามาก และมีความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จ่ายในเรื่องของฮาลาลโลจิสติกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนอกจากจะมีปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกเรื่องอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอีก ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการวิจัยตลาดสำหรับอาหารแปรรูปประเภทฮาลาล ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุในช่วง 23–40 ปี ร้อยละ 57.4 เป็นโสด และร้อยละ 31.7 แต่งงาน มีบุตร นับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 86.9 ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 95 เคยบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า จากประเทศมาเลเซีย ไทย ญี่ปุ่น และอื่นๆ เป็นผู้ที่ใส่ใจต่อสุขภาพ ยินดีที่จะจ่ายสำหรับอาหารที่มีคุณภาพ และเห็นว่าตราฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลนำเข้า พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ไส้กรอก ปลาแผ่น ผลไม้อบแห้ง ถั่ว และนม แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่ม จากตัวอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปดังกล่าว จะเห็นว่ากลุ่มมีผู้บริโภคมากกว่า 1 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ต่ำหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งมากเกินไป รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพรีเมียม ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Carrefour Ranch market เป็นต้น และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ปริมาณไม่มาก ผู้บริโภคจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น Indomaret Alfa Mart ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ และมีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อการทางการตลาด ควรเน้นในเรื่องของการลดราคา และการให้ของแถม ดังตัวอย่างของ Hokky ซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลางในเมืองสุราบายาที่มีนโยบายเน้นราคาถูกกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ซื้อ 2 แถม 1 ทำให้ Hokky เป็นสถานที่ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากสารปรุงแต่ง และต้องมีตราฮาลาลติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นฉลากบนบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และชื่นชอบอาหารที่มีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารนำเข้า พบว่าผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาและปรับปรุงเรื่องของความสดใหม่ของสินค้า โดยการพัฒนาในเรื่องของการขนส่ง หรือระบบโลจิสติกส์ และเรื่องของรสชาติอาหารที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ซึ่งจากผลการทดสอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางประสาทสัมผัส ผู้บริโภคเมืองสุราบายาจะชื่นชอบอาหารที่มีรสชาติค่อนข้างหวาน เค็ม แต่ไม่ชื่นชอบรสเปรี้ยว และไม่ชอบกลิ่นคาว นอกจากนั้นประเทศไทยควรเร่งสร้างความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทยควรรักษาจุดเด่นดังกล่าวไว้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเกิดความเชื่อมั่น และบริโภคอาหารฮาลาลแปรรูปจากประเทศไทย

จากผลของการศึกษา ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้ามาทำการศึกษาหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักจะเป็นผู้หญิง อายุ 23-40 ปี แต่งงาน และมีเด็กในครอบครัว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน นับถือศาสนาอิสลาม มีรายได้อยู่ในระดับสูง เป็นกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ จับจ่ายใช้สอยไม่บ่อยมาก แต่ในแต่ซื้อสินค้าอาหารในแต่ละครั้งปริมาณมาก และจากการสำรวจตลาดที่เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จะเห็นครอบครัวดังกล่าว มีพี่เลี้ยงเด็กพาเด็กไปซื้อสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงค่อนข้างได้รับอิทธิพลจากเด็ก เช่น มีโอกาสซื้อนมและนมถั่วเหลือง อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ คือ เรื่องของราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคยอมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพกลุ่มนี้ คือ การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นโอกาสในการซื้อ และกระตุ้นการซื้อจากความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากสื่อ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง เป็นวัยรุ่น โสด อยู่ในวัยการศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 23 ปี นับถือศาสนาอิสลาม รายได้ต่ำ เป็นกลุ่มชอบเข้าสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ๆ นิยมเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ การจับจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้งไม่มากนัก แต่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเป้าหมายหลัก การซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวเองเป็นหลัก เช่นซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีสินค้าที่หลากหลาย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทดลองซื้อไปบริโภค ดังนั้นการพัฒนารูปแบบและรสชาติของเครื่องดื่มให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นยุคปัจจุบัน และการมีเวปไซต์ในการโฆษณาสินค้าน่าจะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งมักจะใช้ชีวิตอยู่ในโลกสังคมออนไลน์ ดังนั้นการพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความโดดเด่น ขนาดพอรับประทาน เน้นราคาไม่สูงมาก และดำเนินการสร้างการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ อาจมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานของการรับรองคุณภาพหรือการรับรองมาตรฐานฮาลาล พบว่าผู้บริโภคเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับตราฮาลาลบนฉลากสินค้า ซึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือตราฮาลาลของประเทศไทยน้อยกว่าตราฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราฮาลาลของประเทศไทย และเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศอินโดนีเซีย หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน และองค์กรอิสลาม ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมมือกันสร้างมาตรฐานการรับรองฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของประเทศมุสลิมต่อไป จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบไทย สถาบันฮาลาล คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เกี่ยวกับมาตรฐานในการรับรองฮาลาล ทุกภาคส่วนให้ความเห็นว่า หากผู้ประกอบการไทยประสงค์จะขยายฐานการผลิตอาหารฮาลาลไปยังตลาดฮาลาลโลก เช่นประเทศอินโดนีเซีย ควรมีเทคโนโลยีการตรวจสอบวัตถุดิบ หรือสิ่งเจือปนต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามที่เป็นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของประเทศมุสลิม ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการตรวจสอบ และลดปัญหาเรื่องการยอมรับตราฮาลาลของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านปัญหาและอุปสรรค

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทฮาลาลในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย ด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to Face Interview) กับชาวสุราบายา จะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษา และการสนทนา เพราะผู้บริโภคหลายคนไม่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ แต่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยการให้นักศึกษาที่เมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย เป็นผู้สื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยที่จะดำเนินการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในต่างประเทศ หรือในเมืองที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสนทนากับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความสงสัย และไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ถ้าไม่มีเจ้าหน้าที่คอยอธิบาย จะทำให้ผลของการสำรวจผู้บริโภคเกิดความผิดพลาดได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำเข้ามีศักยภาพ และมีแนวโน้มขยายตัวสูงในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย หากมีการศึกษาทางการตลาดในเมืองสุราบายา ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผลิตจากประเทศไทย โดยอาจจะศึกษาเป็นรายผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย สำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และการจัดการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพในการส่งออกเครื่องดื่มของไทยไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซียต่อไป นอกจากนั้นควรศึกษาวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดเพิ่มเติม เพื่อลดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาการขนส่ง และยังคงความสดใหม่ก่อนถึงผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ข้อเสนอแนะด้านศักยภาพของสถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาศักยภาพอาหารฮาลาลของประเทศไทย นอกจากจะศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ เมืองจาการ์ตา และเมืองสุราบายา เมืองที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นเมืองหลักทางการค้า ได้แก่ เมดัน (Medan) และบันดุง (Bandung) ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว และมีขนาดใหญ่รองจากจาการ์ตา และสุราบายา เมดันเป็นเมืองที่สำคัญทางเศรษฐกิจของเกาะสุมาตรา และบันดุงเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่ด้านตะวันตกของเกาะชวา ไม่ไกลจากจาการ์ตา สำหรับประเทศอื่นๆ ที่น่าศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (Middle East) เนื่องจากตัวเลขการส่งออก จำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น และมีกำลังการซื้อสูง (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2557) ตลาดตะวันออกกลางจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ (วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 2554) และประเทศตะวันออกกลางในปัจจุบันยังเป็นศูนย์กลางของ 3 ศูนย์ ได้แก่ 1) ศูนย์กลางของอิสลามโลก 2) ศูนย์กลางของโลกอาหรับ และ 3) ศูนย์กลางของประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โครงการตะวันออกกลางศึกษา, 2549) กลุ่มประเทศตะวันออกกลางจึงเป็นประเทศที่น่าศึกษาต่อไป

4. ข้อเสนอแนะของการใช้กลยุทธ์การส่งออก

จากกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฮาลาลของประเทศไทย ไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย มีข้อจำกัดสำหรับการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ คือ ข้อจำกัดเรื่องระบบการขนส่งหรือระบบโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของการส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ใช้ร่วมกับการสร้างพันธมิตรทางการตลาด และปรับให้สอดคล้องกับโมเดลทางธุรกิจของบริษัท เช่น ผู้ประกอบการไทยร่วมมือกับบริษัทผู้นำเข้าในประเทศอินโดนีเซีย หรือ เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทผู้ผลิต ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจุบันมีตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่ร่วมมือกับบริษัทในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ อิชิตัน กรุ๊ป (ICHI) มีแผนการขยายตลาดในประเทศอินโดนีเซีย โดยลงทุนร่วมกับบริษัท PT Atri Pasifik (AP) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าไปยัง Modern trade ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ เช่น Alfa Express, Alfa Mart และ Lawson เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแบรนด์ "อิชิตัน" ในประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศอินโดนีเซียมีมูลค่าตลาดประมาณ 73,000 ล้านบาทต่อปี (จำแนกเป็นตลาดชาดำ 87 % และตลาดชาเขียว 13 %) และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ประกอบกับชาวอินโดนีเซียนิยมดื่มชาก่อนมื้อแรกของการรับประทานอาหารในช่วงเทศกาลรอมฎอน และประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีบริษัทใดเป็นเจ้าตลาดที่ชัดเจน ดังนั้น อิชิตัน กรุ๊ป จึงอาศัยช่องทางดังกล่าวในการการขยายฐานลูกค้า โดยการจ้างผลิตในช่วงแรก และเมื่อสามารถทำยอดขายสินค้าเป็นไปตามสัญญาที่กำหนด จะเริ่มสร้างฐานการผลิตที่อินโดนีเซีย ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า และสะดวกในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ (รายงานซีไอเอ็มบี, 2558; ฝ่ายวิเคราะห์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์เคเคเทรด จำกัด, 2558) จากตัวอย่างของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางประกอบกับใช้กลยุทธ์การส่งออกเครื่องดื่มที่ผู้วิจัยเสนอ สำหรับการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. 2556. **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย.** แหล่งที่มา: http: // www.mfa.go.th /main/th/world/70/10271-สาธารณรัฐอินโดนีเซีย.html., 18 สิงหาคม 2557

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. บริษัทธรรมสาร จำกัด , กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 5. บริษัทธรรมสาร จำกัด , กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2557. **อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยในตลาดอาเซียน .** แหล่งที่มา: http: // www.dtn.go.th., 7 มีนาคม 2558

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2556. **ข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาล.** แหล่งที่มา : http: // www.ditp.go.th., 18 สิงหาคม 2557

โครงการตะวันออกกลางศึกษา (MIDESP). 2549. **ตะวันออกกลางในบริบทโลก:จากจุดเดือดสู่ศูนย์อำนาจโลก? .** แหล่งที่มา: http: // www.ttmp trf or th., 19 เมษายน 2558

จารุวรรณ เจตเกษกิจ. 2557. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย. **อุตสาหกรรมสาร 56**: 34-35.

จีรนันท์ บัวตูม. 2547. **การศึกษาการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลจากชุมชนมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัชวาลย์ ศิลปะกิจ. 2557. **สถิติเบื้องต้น (Basic Statistics).** แหล่งที่มา: http: // med.mahidol.ac.th/psych/sites/default/files/public/pdf/Conference/Research_conference/57/Basic%20Statistics.pdf., 4 ธันวาคม 2557

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2557. **กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางในอินโดนีเซียขยายตัว โอกาสทางธุรกิจของไทย**. แหล่งที่มา: http: // www.exim.go.th/Newsinfo/ index.aspx., 19 สิงหาคม 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. **มูลค่าและปริมาณสินค้าออกจำแนกตามกิจกรรมการผลิต** แหล่งที่มา : http: // www.bot.or.th., 8 พฤษภาคม 2558

นันทิยา กัมพลนนท์. 2543. **การตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมายฮาลาล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปิยะนุช สินอุดม. 2549. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี** กรณีศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฝ่ายวิเคราะห์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์เคเคเทรด จำกัด 2558. **Ichitan group: ICHI.** แหล่งที่มา: http: // www.kktrade.co.th, 8 พฤษภาคม 2558

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. **ตลาดสินค้าอาหารในอินโดนีเซีย .** แหล่งที่มา: http: // www.exim.go.th, 2 มีนาคม 2558

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555. **ตลาดสินค้าอาหารในอาเซียน .** แหล่งที่มา: http: // www.exim.go.th, 8 พฤษภาคม 2558

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555. **แนวโน้มตลาดผู้บริโภคในอินโดนีเซีย .** แหล่งที่มา: http: // www.exim.go.th, 2 มีนาคม 2558

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2557. **สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย .** แหล่งที่มา: http: // www.exim.go.th, 7 มีนาคม 2558

ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ. 2551. **แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย** สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

รายงานซีไอเอ็มบี. 2558. **แผนการขยายตลาดของอิชิตันในประเทศอินโดนีเซีย** แหล่งที่มา : http: // www.settrade.com, 8 พฤษภาคม 2558

วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา(สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์) 2554. **นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง .** แหล่งที่มา: http: // www.ejournals.swu.ac.th, 19 เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร**. กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ 2557. **อุตสาหกรรมฮาลาล ธุรกิจที่น่าจับตามองของบราซิล .** แหล่งที่มา: http: // www.mfa.go.th, 19 เมษายน 2558

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย. 2555. **อินโดนีเซียกับอาหารฮาลาล.** แหล่งที่มา: http: // www.thaibiz.net/th/new/detail.php., 20 สิงหาคม 2557

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ม.ป.ป. **เครื่องหมายฮาลาล.** แหล่งที่มา: http://www.halalscience.org/th., 4 ธันวาคม 2557

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2555. **ตลาดอาหารอินโดนีเซียนำเข้า-ส่งออกเติบโตต่อเนื่อง.** แหล่งที่มา: http: // www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9550000095292&TabID=3&., 18 สิงหาคม 2555.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2556. **ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่น่าสนใจ** แหล่งที่มา : http: // http:// www.nfi.or.th., 5 มีนาคม 2558.

สถาบันอาหาร. 2556. **ยกระดับอาหารไทยติดตราฮาลาลสู่ตลาดโลก** แหล่งที่มา: http: // www.nfi.or.th/th/Newdetail.php?lang=th&aid=368&cid=4&bid., 10 สิงหาคม 2557

สถาบันอาหาร. 2557. **ภาวะการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม** แหล่งที่มา: http: // www.nfi.or.th., 8 พฤษภาคม 2558

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ม.ป.ป. **ข้อปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล.** แหล่งที่มา: http: // www.halinst.psu.ac.th., 4 ธันวาคม 2557

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2552. อาหาร**ฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม.** แหล่งที่มา: http: // www.halinst.psu.ac.th., 5 มีนาคม 2558

สาลิกา ค้าสุวรรณ. 2554. **การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าอาหารฮาลาลไทย** BU Academic Review.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัจฉรา เกษสุวรรณ และคณะ. 2557. **โครงการ การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูป ประเภทฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย .** คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัทธ์ พิศาลวานิช. 2556. **โอกาสธุรกิจไทยในจาการ์ตากับสุราบายา** ศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร่วมกับศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อิศรา ศานติศาสน์. ม.ป.ป. **เส้นทางของฮาลาลไทยในอาเซียน.** แหล่งที่มา: http: // www.halinst.psu.ac.th., 4 ธันวาคม 2557

Ahmad, Nor Ardyanti Binti, Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah and Mohd Helmi Bin Abu Yahya. 2013. A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. International Conference on Business and Economic. 4th (2013).

BPS-Statistics Indonesia. 2012. **Household Consumption Value.**

Churchill, G. A. 2002. **Marketing Research: Methodological Foundation.** 8th ed. United States, Thomson Learning.

Department of Population and Civil Registration Surabaya. 2014. **Number of population.** source: http:// www.surabayakota.bps.id.

Eleni K., Konstantinos, P., Maria, G.S. and Christos, B. 2013. Consumer' attitudes towards fisheries products: Procedia technology 8 (2013): 90-96.

Endang, S. S. 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. **Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities.** Vol 3: 151-160.

Euromonitor International. 2013. **Import restrictions strangle indonesian fresh meat. .** source: http:// www.euromonitor.com., August 26, 2014.

Euromonitor International. 2014. **Drinking milk products in Indonesia**. source: http:// www.euromonitor.com., August 26, 2014.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Euromonitor International. 2014. **Organic beverages in Indonesia.** source: http:// www.euromonitor.com., August 26, 2014.

Gliem, J. A. and Gliem, R. R. 2003. **Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales**. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Golnaz, R., A. M. Zainal and N. S. Mad. 2012. Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.** 20 (1): 33–42.

Golnaz, R., A. M. Zainal, N. S. Mad and C. F.C. Eddie. 2010. Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. **International Food Research Journal**. 17: 667-674.

Indonesian Chamber of Commerce and Industry. 2013. **East Java.** Source: http: // www.bsd-kadin.org/province., August 20, 2014.

Indonesia shopper report. 2013. **Five rules for reaching shoppers.** Source: http: // www.fic.nfi.or.th.

Instutitute for Food Drugs and Cosmetics Indonesian Ulema Council. n.d. **MUI.** Source: http: // www.halalmui.org.

International Islamic News. 2014. **Muslim population in the world**. Source: http: // www.muslimpopulation.com., December 5, 2014.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2006. **Marketing Management.** 12 th edition**.** Pearson Education LTD, New Jersey

Malhotra, N. K. and M. Perterson. 2006. **Basic Marketing Research.** 2 ed. Pearson Education International, United States of America.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Mohani, A., H. Ismail, M. Mustapha and H. Kusuma. 2012. Indonesian Small Medium Enterprises (SMEs) and Perceptions on Halal Food Certification. **African Journal of Business Management.** 7(16): 1492-1500.

National Social Economic Survey. 2013. consumption and expenditure **per month (IDR) by type of food expenditure.** Source: http: // www.surabayakota.bps.id.

Norusis, M. J. 2011. **IBM SPSS Statistics 19 Statistical Procedures Companion.** Source: http: // www.norusis.com/pdf/SPC_v13.pdf., December 5, 2014.

Rohana Kamaruddin, Hadijah Iberahim and Alwi Shabudin. 2012. Willingness to Pay for Halal Logistic. The lifestyle choice. **Procedia Social and Behavioral Sciences**.722-729.

Ruenrom, G. and S. Unahanandh. 2005, Needs, Behavior and Attitudes of People in The United Arab Emirates towards Consuming Thai-Halal Packaged Food. **The Business Review.** 4(1): 274-278.

Schiffman, L. and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Teguh, W. 2013, The Influence of Muslim Consumer's Perception toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Store. **Inovbiz, Volume 1, Nomor 1, Juni 2013 hlm.** 1-20.

Wan Omar, W. M., M. Z. Muhammad and M. A. Che Omar. 2008. An Analysis of the Muslim Consumers' Attitudes towards Halal Food Products in Kelantan Consumers. **ECER regional conference**. UiTM Kelantan. 165-177.

Zainalabidin, M. R. Gonalz, N. S. Mad, and C. F.C. Eddie. 2008. Halal Logo and Consumers' Confidence: What are the Important Factors?. **Economic and Technology Management Review**. Vol. 3(2008): 37-45.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Questionnaire

Topic: Indonesian consumer behaviors and attitudes toward Imported Halal Foods from Thailand

This questionnaire aims to study the behaviors and attitudes of Indonesian consumers toward Thai Halal foods. The study is a part of "Value Creation in Halal Product Supply Chains project" conducted by Kasetsart University, Thailand. The information will be used for academic research purpose only and personal information will not be publicly revealed.

Guideline 1.Please check✓in the boxor fill in a blank space.
2. This questionnaire is divided into 5 parts

Part 1 Consumption and buying behavior
Part 2 Lifestyle
Part 3 Factors affecting decision to buy.
Part 4 Attitudes toward Halal foods from Indonesia, Thailand and Malaysia
Part 5 Demographics

Remark: Imported Halal Food; include the product with Halal label and without Halal label which are complied with the Syariah law.

Screen Question

1. Where do you currently live?

❑1. Jakarta and vicinity ❑2. Surabaya and vicinity

Part 1 Consumption and buying behavior

1. Have you ever eaten imported Halal Food ?

❑1. Yes **(Go to question no.2)** ❑2. No**(Go to Part 2, Page 4)**

2 Have you ever eaten imported Halal food from which country?**(You can answer more than 1)**

❑1. Thailand	❑2. Malaysia	❑3. Singapore
❑4. China	❑5. Japan	❑6. Korea
❑7. Europe	❑8. USA	❑9. Others.....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. What kind of imported Halal foods do you buy? **(You can answer more than 1)**	❑1. Instant Meal ❑2. Meat Based Snack ❑3. Fruit and Vegetable Snack ❑4. Juice and Beverage ❑5. Other (Bakery and Confectionary)
4. Please answer questions below according to you answer in question 3.	

1) Instant Meal	❑ **Instant Noodle**	❑ **Can Food (Can & retort pouch)**
4.1 How often do you buy ?	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time ?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 What is an average buying price ?	.....Rp	.....Rp
4.4 Who does consume the product ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....
4.5 Where do you often buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Country of Origin ❑2. Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price	❑1. Country of origin ❑2. Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing ?	❑1. Yes ❑2. No	❑1. Yes ❑2. No

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) Meat based Snack:	❑ Meat Stick	❑ Fish Snack
4.1 How often do you buy ?	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time ?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 What is an average buying price?	.....Rp	.....Rp
4.4 Who does consume the product ?	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....
4.5 Where do you often buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Country of Origin ❑2. Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price	❑1.Country of origin ❑2. Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing ?	❑1. Yes ❑2. No	❑1. Yes ❑2. No

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) Fruit and Vegetable Snack	❑ **Dried Fruits**	❑ **Peanut/Bean**
4.1 How often do you buy?	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 What is an average buying price?	.....Rp	.....Rp
4.4 Who does consume the product?	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....
4.5 Where do you often buy? **(You can answer more than 1)**	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store	❑1. Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy? **(You can answer more than 1)**	❑1. Country of Origin ❑2. Brand Image ❑3 .Quality ❑4. Tasty ❑5. Price	❑1. Country of origin ❑2 .Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing?	❑1. Yes ❑2. No	❑1. Yes ❑2. No

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4) Juice and Beverage	❑ **Juice & Drink**	❑ **Milk & Soy bean milk**
4.1 How often do you buy ?	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months	❑1. Every week ❑2. At least once a month ❑3. Once in several months
4.2 How many pieces do you buy per time ?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 What is an average buying price ?	.....Rp	.....Rp
4.4 Who does consume the product ?	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....	❑1. Yourself ❑2. Kids ❑3. Husband or Wife ❑4. Others.....
4.5 Where do you often buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1.Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store	❑1.Convenience Store such as Indo-mart ❑2. Supermarket such as Lotte mart ❑3. Hypermarket such as Carrefour ❑4. Local grocery store
4.6 What is the reason to buy ? **(You can answer more than 1)**	❑1. Country of Origin ❑2 .Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price	❑1. Country of origin ❑2. Brand Image ❑3. Quality ❑4. Tasty ❑5. Price
4.7 Do you have an intention to repeat purchasing ?	❑1. Yes ❑2. No	❑1. Yes ❑2. No

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. What are the reasons to purchase at theparticular food store? **(Please rank the most important 3 factors; 1,2,3 respectively)**

❑1. Low price ❑2. Close to home/ office
❑3. Convenient car parking ❑4. Has a reliable retail's brand reputation
❑5. Varieties and specialty of the product ❑6. Good product quality
❑7. Delivery services and Online order ❑8. Sell the premium food product

Part 2 Lifestyle

6. Read the statements below and give a score that describes your lifestyle ?

(Please check ✓in the opinion level, 9 = The most agree and 1 = The least agree)

Statement		Opinion Level								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	You prefer eating food from the organic raw material.									
2.	You avoid eating the food that contain food additive.									
3.	You prefer consuming more natural food.									
4.	Before buying food, you carefully read the label.									
5.	You are health concerned**.**									
6.	You prefer eating low calories/ low sugar/ low fat foods.									
7.	You enjoy trying international food/ new style of foods.									
8.	You always enjoy eating, eat out all time.									
9.	You always enjoy every festivals.									
10.	You prefer to join a party after work.									
11.	Halal label is a must for any processed foods.									
12.	You attend / organize for weekly or monthly routine.									
13.	If foods don't have Halal label, You could choose foods by its ingredient on label.									
14.	You think Halal label from anywhere is the same.									
15.	You trust on imported foods rather than local foods.									
16.	Friends or relatives influence on your food purchasing.									
17.	You usually buy specialty foods as a gift for family and friends.									
18.	You are a price sensitive person.									
19.	You are willing to pay for more quality.									
20.	You spend at least 3 hours for traffic per day.									

7. What is your hobby? **(You can answer more than 1)**

❑1. Cooking ❑2. Sports &Exercise ❑3. Party ❑4. Reading
❑5. Home& Garden Decoration ❑6. Serve the Internet ❑7. Shopping
❑8. Watch Movies and listen to the music ❑9. Traveling
❑10. Pets Raising..... ❑11. Others (Please specify).

Part 3 Factors affecting decision to buy.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. Please give the score for the importance of factors affecting your decision to buy imported Halal foods (**9=the most important, 1=the least important)**

Factors		Important Level								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Product										
1.	Taste like newly cooked foods									
2.	Good Taste									
3.	Nutrition Value									
4.	No Food Additive									
5.	An organic food									
6.	Long shelf life									
7.	Has assured by Quality Standard such as GMP, HACCP									
8.	Use domestic raw materials									
9.	Use imported raw materials									
10.	Packaging is convenience to use									
11.	Eco friendly packaging									
12.	Showing brand and manufacturer name									
13.	Labeling a country of origin									
14.	Labeling of Halal									
15.	Has customer service hotline									
16.	Labeling of nutrition fact									
17.	Provide history of product on label									
18.	Reusable packaging									
19.	Beautiful appearance									
20.	Eco friendly Process									
21.	Company concern about an animal welfare									
22.	Company has product traceability system									
23.	The reputation of food manufacturer									
24.	The reputation of country of origin									
Price										
25.	Reasonable price versus quality									
26.	Reasonable price versus quantity									
27.	Cheaper price than other brand									
Place										
28.	Sell premium and high quality product									
29.	Location close to home or office									
30.	Safe and Convenient car parking									
31.	Well known/Famous									
32.	Good reputation about high quality imported product									

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Factors		Important Level								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
33.	Has a variety of product									
34.	Managing product category									
35.	Well decorated place									
36.	Hygienic place									
37.	Has an online order service									
Promotion										
38.	Provide trial product									
39.	Has brochure of product detail									
40.	Has website to show the product detail									
41.	Has product consultant (PC) to introduce new products.									
42.	Price reduction									
43.	Provide premium									
44.	Bundling									
45.	Advertisement									

How would you think about the importance of Halal Supply Chain.**9=the most important, 1=the least important**

Halal Supply Chain		Important Level								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Raw material are not contaminated									
2.	Foods process is complied with Halal standard									
3.	Foods products are separated stored between Halal and Haram									
4.	Foods products are separated in distribution between Halal and Haram									

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Part 4 Attitudes toward Halal foods from Indonesia, Thailand and Malaysia.

9. Please give a score for your perception about the characteristics of food product.

(9 =The most agree 1=The least agree and 0= never eaten)

Product Characteristics		Country of Origin		
		Indonesia	Malaysia	Thailand
1.	High production Technology			
2.	Products have freshness			
3.	Good Taste			
4.	No Food Additive			
5.	Reliable on product quality			
6.	Environmental concern.			
7.	Premium Packaging			
8.	Reusable Packaging			
9.	Beautiful Appearance.			
10.	Concerned about the animal welfare.			
11.	Reliable traceability System.			
12.	Price suitable for its quality.			
13.	Price suitable for its quantity.			
14.	Cheaper price than other countries			
15.	Reliable Halal Label.			

Part 5 **Demographics**

10. Sex

❑1. Male ❑2. Female

11. Age.....years

12. Marital Status

❑1. Single ❑2. Married (No child)

❑3. Married (Have child) ❑4. Others (Please Specify) .....

13. How many member in your family? ..... person

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

14. Do you have any children who is less than 15 years old in your family?

❑1. Yes.....person Age ..... years old
❑2. No

15. Do you have any member who is over than 55 years old in your family?

❑1. Yes.....person Age ..... years old
❑2. No

16. Your Highest Education

❑1. Secondary School
❑2. High School
❑3. Bachelor Degree
❑4. Master Degree and above
❑5. Others, please specify .....

17. What is your religion?

❑1. Islam
❑2. Christ
❑3. Hinduism
❑4. Buddhism
❑5. Konghuchu
❑6. Others.....

18. Occupation

❑1. Housewife/Retied
❑2. Government Official
❑3. Company Employee
❑4. Business man
❑5. Other (Please Specify) .....

19. Household Revenue per month (Indonesian Rupia)

❑1. Less than Rp. 1,500,000
❑2. Rp. 1,500,001 – Rp. 3,000,000
❑3. Rp. 3,000,001 – Rp. 7,000,000
❑4. Rp.7,000,001 – Rp. 10,000,000
❑5. Rp. 10,000,001 – Rp. 20,000,000
❑6. More than Rp. 20,000,000

20. Where is the location of your home? .....

21. Which one is the best explanation of your home location?

❑1. Business Area
❑2. Residential Area
❑3. Suburban
❑4. Countryside

*********Thank you*********

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kuisioner

Topik: Perilaku dan Kebiasaan Konsumen di Indonesia Terhadap Makanan Halal Impor dari Thailand

Tujuan dari Kuisioner ini adalah untuk mempelajari perilaku dan kebiasaan konsumen di Indonesia terhadap makanan Halal dari Thailand. Penelitian ini adalah bagian dari "Proyek Pemberian Nilai *(Value Creation)* dalam Rantai Pasok *(Supply Chains)* Produk Makanan Halal" yang diselenggarakan oleh Universitas Kasetsart, Thailand. Informasi ini hanya akan digunakan untuk kepentingan pendidikan semata dan hal-hal yang menjadi kerahasiaan pribadi responden tidak akan disampaikan kepada kalangan umum di luar kepentingan Universitas.

Petunjuk 1. Silakan memberi tanda centang (✓) di dalam kotakatau menuliskan jawaban pada titik-titik yang tersedia.
2. Kuisioner ini dibagi menjadi 5 bagian, yaitu:
Bagian 1 Perilaku konsumsi dan pembelian
Bagian 2 Gaya hidup
Bagian 3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian
Bagian 4 Sikap/perilaku konsumen terhadapmakanan halal dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand
Bagian 5 Demografi

Catatan: Makanan Halal Impor; termasuk makanan denganlabel halal dan tanpa menggunakan label halal yang mengacu kepada hukum syariah.

Pertanyaan Penyaring:

1. Dimanakah tempat tinggal Anda sekarang ?

❑1. Jakartadansekitarnya ❑2. Surabayadan sekitarnya

Bagian 1 Perilaku Konsumsi dan Pembelian

1. Apakah Anda pernah makan makanan halal impor ?

❑1. Ya**(Silahkan ke pertanyaan no.2)**
❑2. Tidak**(Silahkan ke pertanyaan Part 2, halaman 4)**

2. Makanan halal impor dari negara manakah yang sudah pernah Anda makan ? **(Anda boleh memberikan jawaban lebih dari satu negara)**

❑1. Thailand	❑2.Malaysia	❑3.Singapura	❑4.China
❑5. Jepang	❑6. Korea	❑7.Eropa	❑8.Amerika

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3Apakah jenis makanan halal impor yang pernah anda beli? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Makanan instan ❑2. Makanan ringan dari daging ❑3. Makanan ringan dari sayur dan buah ❑4 Jus dan minuman ringan ❑5 lainnya (rotidan penganan)	
4 Jawablah pertanyaan di bawah ini berdasarkan jawaban Anda di pertanyaan no. 3!		
1) Makanan Instan	❑ Mie instan	❑ Makanan kalengan (kaleng&kemasankantong/ *pouch*)
4.1 Seberapa sering anda membeli?	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp. .....
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut?**(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1.Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir	❑1.Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	❑1. Ya ❑2.Tidak	❑1. Ya ❑2.Tidak

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) Makanan Ringan dari Daging:	❑ Sosis	❑ Stik ikan
4.1 Seberapa sering anda membeli?	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp. .....
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut?**(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	❑1. Ya ❑2.Tidak	❑1. Ya ❑2.Tidak

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3) Makanan Ringan dari Buah dan Sayuran	❑ Buah Keringan	❑ Kacang-kacangan
4.1 Seberapa sering anda membeli?	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp. .....
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3.Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3.Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	❑1. Ya ❑2.Tidak	❑1. Ya ❑2.Tidak

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4) Jus dan Minuman	❑ Jus dan Minuman Ringan	❑ Susu dan susu sari kedelai
4.1 Seberapa sering anda membeli?	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan	❑1. Setiap minggu ❑2. Setidaknya sekali dalam sebulan ❑3. Sekali dalam beberapa bulan
4.2 Berapa banyak yang Anda beli setiap kali belanja?	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10	❑1. 1-2 ❑2. 3-5 ❑3. 6-10 ❑4. >10
4.3 Berapa rata-rata total yang harus Anda bayar?	Rp.	Rp. .....
4.4 Siapakah yang akan mengkonsumsi produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri	❑1. Diri Sendiri ❑2. Anak-anak ❑3. Suami atau istri
4.5 Dimanakah biasanya Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir	❑1. Mini market seperti Indomaret ❑2. Supermarket seperti Lotte Mart. ❑3. Hypermarket seperti Carrefour ❑4. Toko Grosir
4.6 Apakah alasan Anda membeli produk tersebut? **(Anda boleh menjawab lebih dari satu)**	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga	❑1. Negara asal ❑2. Merek ❑3. Kualitas ❑4. Enak ❑5. Harga
4.7 Apakah anda selalu berminat untuk membelinya kembali?	❑1. Ya ❑2.Tidak	❑1. Ya ❑2.Tidak

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. Apa alasan Anda memilih tempat suatu perbelanjaan untuk membeli makanan? **(Mohon berikan peringkat pada 3 faktor terpenting)**

❑1. Harganya murah❑2. Dekat dengan rumah atau kantor❑3. Tempat parkir yang nyaman
❑4. Memiliki reputasi yang terpercaya ❑5.Spesial menjual suatu produk
❑6. Menjual produk-produk berkualitas❑7.Melayani pengiriman dan pemesanan secara online
❑8. Menjual produk makanan kualitas premium

Bagian 2 Gaya Hidup

6. Bacalah pernyataan di bawah ini dan berikan skor yang mendeskripsikan gaya hidup Anda? **(Berikan tanda centang✓pada tingkat opini,9 = sangat setuju and1 = sangat tidak setuju)**

Pernyataan		Tingkat opini								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Anda lebih memilih makanan dari bahan organik.									
2.	Anda menghindari makan makanan yang mengandung bahan tambahan/aditif.									
3.	Anda suka mengkonsumsi lebih banyak makanan alami.									
4.	Sebelum membeli makanan, Anda memperhatikan label secara hati-hati.									
5.	Anda adalah seseorang yang peduli terhadap kesehatan									
6.	Anda lebih menyukai makan makanan yang rendah kalori/ rendah gula/ rendah lemak.									
7.	Anda senang mencoba makan makanan internasional / makanan baru.									
8.	Anda selalu mengkonsumsi makanan di luar rumah									
9.	Anda selalu menikmati setiap festival makanan.									
10.	Anda selalumakan bersama teman anda atau mengikuti pesta bersama teman anda setelah bekerja.									
11.	Logo halal adalah suatu hal yang wajib untuk semua makanan olahan.									
12.	Anda menghadiri / menyelenggarakan pengajian setiap minggu atau setiap bulan secara rutin.									
13.	Jika suatu makanan tidak memiliki logo halal, Anda memilih makanan tersebut berdasarkan bahan baku yang diterangkan.									
14.	Anda merasa bahwa label halal dari semua tempat adalah sama.									
15.	Anda lebih percaya pada makanan impor daripada makanan lokal.									
16.	Teman atau kerabat mempengaruhi jenis dan jumlah									

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pernyataan		Tingkat opini								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	makanan yang Anda beli.									
17.	Anda biasanya membeli makanan khas sebagai kado untuk keluarga dan teman-teman Anda.									
18.	Anda adalah orang yang sensitif terhadap harga produk.									
19.	Anda akan membeli barang dengan kualitas yang lebih baik.									
20.	Anda menghabiskan waktu di perjalanan sekurangnya 3 jam perhari.									

7. Apakah hobi Anda? **(Anda boleh menjawab lebih dari 1 jawaban)**

❑1. Memasak ❑2. Olahraga
❑3. Pesta ❑4. Membaca
❑5. Merias taman dan rumah ❑6. Bermain internet
❑7. Belanja ❑8. Menonton TV dan mendengarkan musik
❑9. Jalan-jalan (*traveling*) ❑10.Memelihara (binatang)
❑11. Lainnya (mohon disebutkan).....

<u>Bagian 3</u> Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

8 Seberapa besar anda setuju dengan kriteria di bawah ini saat Anda ingin membeli suatu produk makanan.**(Mohon berikan tanda centang✓ pada tingkat pentingnya suatu kriteria yang mempengaruhi Anda saat memutuskan membeli sesuatu, sangat tidak penting =1 dansangat peting =9)**

kriteria		Tingkat Pengaruh								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Rasanya seperti makanan yang baru saja dimasak									
2.	Rasanya enak									
3.	Nilai Gizi									
4.	Tidak ada bahan tambahan/aditif									
5.	Makanan organik									
6.	Memiliki waktu simpan yang lama									
7.	Memiliki sertifikasi standar kualitas, seperti GMP dan HACCP									
8.	Menggunakan bahan dari dalam negeri									
9.	Menggunakan bahan baku dari luar negeri									
10.	Menggunakan kemasan yang nyaman dibuka/digunakan									
11.	Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan									
12.	Menunjukkan merek dan nama perusahaan									

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

kriteria		Tingkat Pengaruh								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
13.	Memiliki label keterangan negara asal produk									
14.	Memiliki label halal pada kemasan									
15.	Memiliki layanan pelanggan secarahotline (costumer service hotline)									
16.	Memiliki label kandungan nutrisi dalam produk									
17.	Menggambarkan sejarah produk tersebut									
18.	Menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali									
19.	Tampilannya menarik									
20.	Menggunakan proses produksi yang ramah lingkungan									
21.	Perusahaan memperhatikan etika dalam memotong hewan.									
22.	Perusahaan memiliki sistem pelacakan produk (*tracebility*)									
23.	Reputasi pabrik pengolahan makanan tersebut									
24.	Reputasi dari negara yang mengimpor produk makanan tersebut									
25.	Harga sesuai dengan kualitas									
26.	Harga sesuai dengan jumlah									
27.	Harga lebih rendah dari produk serupa lainnya									
28.	Menjual barang Premium (ekslusif) dan kualitas yang tinggi									
29.	Lokasi penjualannya dekat dengan rumah atau kantor									
30.	Memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman									
31.	Terkenal/populer									
32.	Memiliki reputasi yang baik dalam hal penjualan produk impor yang berkualitas									
33.	Menjual jenis produk yang bermacam-macam									
34.	Mengklasifikasikan produk sesuai dengan kategorinya									
35.	Tempatnya terdekorasi dengan indah									
36.	Tempatnya bersih									
37.	Memiliki pemesanan secara online									
38.	Menyediakan makanan tester									
39.	Memiliki brosur mengenai produk secara detil.									
40.	Memiliki *website* untuk menjelaskan produk secara detil.									
41.	Memiliki konsultan produk untuk mengenalkan produk terbaru.									
42.	Memberikan harga diskon									
43.	Menyediakan produk premium									
44.	Menyediakan undian									
45.	Melakukan iklan									

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Seberapa besar kepedulian anda terhadap rantai pasok makanan halal**(9 =sangat peting, 1 = sangat tidak penting)**

Kriteria		Tingkat kepentingan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Bahan baku tidak terkontaminasi									
2.	Proses produksi makanan memenuhi standar Halal.									
3.	Antara makanan halal dan haram harus disimpan terpisah.									
4.	Distribusi antara makanan halal dan haram harusdilakukan terpisah.									

Bagian 4Sikap/perilaku terhadapmakanan halal dari Indonesia, Malaysia, dan Thailand

9. Mohon berikan skor dari 1-9 mengenai pendapat anda terhadap karasteristik produk makanan. **(9 =sangat setuju,1=sangat tidak setujudan0= tidak pernah memakan)**

Karakteristik Produk		Negara Asal		
		Indonesia	Malaysia	Thailand
1.	Menggunakan teknologi produksi yang canggih			
2.	Produk dalam bentuk segar			
3.	Memiliki rasa yang enak			
4.	Tanpa bahan tambahan makanan			
5.	Kualitas produk yang terpercaya			
6.	Peduli terhadap lingkungan			
7.	Memiliki kemasan yang premium/ekslusif			
8.	Menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali			
9.	Penampilannya menarik			
10.	Peduli terhadap keselamatan hewan (corporate social responsibility).			
11.	Memiliki sistem pelacak produk yang terpercaya (*tracebility*)			
12.	Harga sesuai dengan kualitas.			
13.	Harga sesuai dengan jumlah.			
14.	Memiliki harga yang lebih murah dari produk serupa lainnya.			
15.	Memiliki logo Halal yang terpercaya			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Part 5 Demografi

10. Jenis Kelami

❑1.Laki-laki ❑2.Perempuan

11. Umur .....tahun

12. Status pernikahan

❑1. Lajang ❑2. Menikah (belum memiliki anak)

❑3. Menikah (sudah memiliki anak) ❑4. Lainnya (mohon dispesifikkan).....

13. Berapa banyak anggota keluarga Anda? ..... orang.

14. Apakah Anda memiliki anak yang berumur dibawah 15 tahun di keluarga Anda ?

❑1. Ya, ... orang,umurnya ..... tahun ❑2. Tidak

15. Apakah Anda memiliki anggota keluarga yang berumur lebih dari 55 tahun di keluarga Anda?

❑1. Ya, ... orang,umurnya ..... tahun ❑2. Tidak

16. Pendidikan terakhir Anda

❑1. SMP ❑2. SMA

❑3. S1 ❑4. S2 atau diatasnya

❑5. Lainnya, mohon dispesifikkan .....

17. Apakah agama Anda ?

❑1. Islam ❑2.Kristen

❑3. Hindu ❑4. Budha

❑5. Konghuchu

18. Pekerjaan

❑1. Ibu rumah tangga ❑2. PNS

❑3. Karyawan perusahaan ❑4. Pebisnis/Pengusaha

❑5 Lainnya (mohon dispesifikkan) .....

19. Gaji per bulan

❑1. Kurang dari Rp. 1,500,000 ❑2. Rp. 1,500,001 – Rp. 3,000,000

❑3. Rp. 3,000,001 – Rp. 7,000,000 ❑4. Rp.7,000,001 – Rp. 10,000,000

❑5. Rp. 10,000,001 – Rp. 20,000,000 ❑6. Lebih dari Rp. 20,000,000

20. Dimanakah lokasi rumah Anda ? .....

21. Apakah istilah yang tepat untuk menjelaskan lokasi rumah Anda ?

❑1. Area Bisnis ❑2. Kompleks perumahaan

❑3. Pedesaan ❑4. Pedalaman

*********Terima Kasih*********

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ข้อมูลการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข1 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

เพศ	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
ชาย	% with in เพศ	50.9	49.1
	% with in ประสบการณ์	30.7	44.2
หญิง	% with in เพศ	64.9	35.1
	% with in ประสบการณ์	69.3	55.8
Pearson Chi-Square value		8.504[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.004 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65.42

ตารางผนวกที่ ข2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สถานภาพ	Crosstab	ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
โสด	% with in สถานภาพ	69.5	30.5
	% with in ปริมาณการซื้อ	65.2	43.0
แต่งงาน (ไม่มีบุตร)	% with in สถานภาพ	53.6	46.4
	% with in ปริมาณการซื้อ	9.3	12.1
แต่งงาน (มีบุตร)	% with in สถานภาพ	46.1	53.9
	% with in ปริมาณการซื้อ	25.5	44.9
Pearson Chi-Square value		13.410[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.001 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.18

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

อายุ	Crosstab	ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
ต่ำกว่า 23 ปี	% with in อายุ	70.9	29.1
	% with in ปริมาณการซื้อ	38.4	23.6
23-40 ปี	% with in อายุ	61.2	38.8
	% with in ปริมาณการซื้อ	49.7	47.2
มากกว่า 40 ปี	% with in อายุ	38.0	62.0
	% with in ปริมาณการซื้อ	11.9	29.2
Pearson Chi-Square value		14.447[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.001 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.00

ตารางผนวกที่ ข4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

อาชีพ	Crosstab	ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
แม่บ้าน/เกษียณ	% with in อาชีพ	40.0	60.0
	% with in ปริมาณการซื้อ	6.2	14.0
หน่วยงาน	% with in อาชีพ	45.5	54.5
ราชการ	% with in ปริมาณการซื้อ	12.4	22.4
หน่วยงานเอกชน	% with in อาชีพ	60.2	39.8
	% with in ปริมาณการซื้อ	38.5	38.3
นักเรียน/	% with in อาชีพ	71.9	28.1
นักศึกษา	% with in ปริมาณการซื้อ	42.9	25.2
Pearson Chi-Square value		13.696[a]	
Degree of Freedom		3	
Asymp. Sig.		0.003 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.98

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข5 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รายได้	Crosstab	ปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
น้อยกว่า	% with in รายได้	71.0	29.0
1.5M IDR	% with in ปริมาณการซื้อ	45.8	27.9
1.5-3.0 M	% with in รายได้	56.3	43.8
IDR	% with in ปริมาณการซื้อ	17.4	20.2
มากกว่า	% with in รายได้	51.4	48.6
3.0M IDR	% with in ปริมาณการซื้อ	36.8	51.9
Pearson Chi-Square value		8.769[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.012 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.27

ตารางผนวกที่ ข6 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง

สถานภาพ	Crosstab	ปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
โสด	% with in สถานภาพ	74.1	25.9
	% with in ปริมาณการซื้อ	67.7	46.2
แต่งงาน	% with in สถานภาพ	43.8	56.3
(ไม่มีบุตร)	% with in ปริมาณการซื้อ	5.5	13.8
แต่งงาน	% with in สถานภาพ	56.7	43.3
(มีบุตร)	% with in ปริมาณการซื้อ	26.8	40.0
Pearson Chi-Square value		9.300[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.010 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

อายุ	Crosstab	ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	
		สัปดาห์ละครั้ง	อย่างน้อยเดือนละครั้ง
ต่ำกว่า	% with in อายุ	20.0	80.0
23 ปี	% with in ความถี่ในการซื้อ	20.9	43.8
23-40 ปี	% with in อายุ	42.1	57.9
	% with in ความถี่ในการซื้อ	59.7	43.0
มากกว่า	% with in อายุ	43.3	56.7
40 ปี	% with in ความถี่ในการซื้อ	19.4	13.3
Pearson Chi-Square value		9.998[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.007 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.31

ตารางผนวกที่ ข8 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

อาชีพ	Crosstab	ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	
		สัปดาห์ละครั้ง	อย่างน้อยเดือนละครั้ง
แม่บ้าน/	% with in อาชีพ	57.1	42.9
เกษียณ	% with in ความถี่ในการซื้อ	11.9	4.7
หน่วยงาน	% with in อาชีพ	25.9	74.1
ราชการ	% with in ความถี่ในการซื้อ	10.4	15.15
หน่วยงาน	% with in อาชีพ	41.6	58.4
เอกชน	% with in ความถี่ในการซื้อ	47.8	34.9
นักเรียน/	% with in อาชีพ	25.6	74.4
นักศึกษา	% with in ความถี่ในการซื้อ	29.9	45.0
Pearson Chi-Square value		8.490[a]	
Degree of Freedom		3	
Asymp. Sig.		0.037 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.79

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข9 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

รายได้	Crosstab	ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	
		สัปดาห์ละครั้ง	อย่างน้อยเดือนละครั้ง
น้อยกว่า 1.5M IDR	% with in รายได้	25.3	74.7
	% with in ความถี่ในการซื้อ	31.7	46.8
1.5-3.0 M IDR	% with in รายได้	51.6	48.4
	% with in ความถี่ในการซื้อ	25.4	11.9
มากกว่า 3.0M IDR	% with in รายได้	34.2	65.8
	% with in ความถี่ในการซื้อ	42.9	41.3
Pearson Chi-Square value		6.971[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.031 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.33

ตารางผนวกที่ ข10 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง

รายได้	Crosstab	ปริมาณการซื้ออาหารกระป๋อง	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
น้อยกว่า 1.5M IDR	% with in รายได้	76.0	24.0
	% with in ปริมาณการซื้อ	47.1	27.7
1.5-3.0 M IDR	% with in รายได้	67.7	32.3
	% with in ปริมาณการซื้อ	17.4	15.4
มากกว่า 3.0M IDR	% with in รายได้	53.8	46.3
	% with in ปริมาณการซื้อ	35.5	56.9
Pearson Chi-Square value		8.548[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.014 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.83

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข11 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของที่พักอาศัยกับความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง

ที่พักอาศัย	Crosstab	ความถี่ในการซื้ออาหารกระป๋อง	
		สัปดาห์ละครั้ง	อย่างน้อยเดือนละครั้ง
เมือง	% with in ที่พักอาศัย	36.8	63.2
	% with in ความถี่ในการซื้อ	95.5	84.4
ชนบท	% with in ที่พักอาศัย	13.0	87.0
	% with in ความถี่ในการซื้อ	4.5	15.6
Pearson Chi-Square value		5.115[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.024 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.82

ตารางผนวกที่ ข12 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของที่พักอาศัยกับประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก

ที่พักอาศัย	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อไส้กรอก	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
เมือง	% with in ที่พักอาศัย	32.8	67.2
	% with in ประสบการณ์	93.5	86.4
ชนบท	% with in ที่พักอาศัย	17.6	82.4
	% with in ประสบการณ์	6.5	13.6
Pearson Chi-Square value		4.860[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.027 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.86

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข13 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณการซื้อปลาแผ่น

เพศ	Crosstab	ปริมาณการซื้อปลาแผ่น	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
ชาย	% with in เพศ	55.0	45.0
	% with in ปริมาณการซื้อ	24.4	50.0
หญิง	% with in รายได้	79.1	20.9
	% with in ปริมาณการซื้อ	75.6	50.0
Pearson Chi-Square value		3.875[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.049 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.71

ตารางผนวกที่ ข14 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของศาสนากับประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น

ศาสนา	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อปลาแผ่น	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
อิสลาม	% with in ศาสนา	12.8	87.2
	% with in ประสบการณ์	76.6	87.2
คริสต์และ	% with in ศาสนา	23.4	76.6
อื่นๆ	% with in ประสบการณ์	23.4	12.8
Pearson Chi-Square value		5.107[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.024 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.14

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข15 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง

เพศ	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
ชาย	% with in เพศ	17.2	82.8
	% with in ประสบการณ์	27.2	38.8
หญิง	% with in เพศ	26.0	74.0
	% with in ประสบการณ์	72.8	61.2
Pearson Chi-Square value		4.641[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.031 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.23

ตารางผนวกที่ ข16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง

รายได้	Crosstab	ปริมาณการซื้อผลไม้อบแห้ง	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
น้อยกว่า 1.5M IDR	% with in รายได้	92.1	7.9
	% with in ปริมาณการซื้อ	44.9	14.3
1.5-3.0 M IDR	% with in รายได้	80.0	20.0
	% with in ปริมาณการซื้อ	20.5	19.0
มากกว่า 3.0M IDR	% with in รายได้	65.9	34.1
	% with in ปริมาณการซื้อ	34.6	66.7
Pearson Chi-Square value		8.154[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.017 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.24

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข17 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการที่ครอบครัวมีเด็กกับประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง

เด็กในครอบครัว	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อผลไม้อบแห้ง	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
มีเด็กใน	% with in เด็กในครอบครัว	29.8	70.2
ครอบครัว	% with in ประสบการณ์	44.1	30.7
ไม่มีเด็กใน	% with in เด็กในครอบครัว	19.3	80.7
ครอบครัว	% with in ประสบการณ์	55.9	69.3
Pearson Chi-Square value		6.313[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.012 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.46

ตารางผนวกที่ ข18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับปริมาณการซื้อถั่ว

เพศ	Crosstab	ปริมาณการซื้อถั่ว	
		1-2 ชิ้น	มากกว่า 2 ชิ้น
ชาย	% with in เพศ	65.3	34.7
	% with in ปริมาณการซื้อ	36.0	63.0
หญิง	% with in รายได้	85.1	14.9
	% with in ปริมาณการซื้อ	64.0	37.0
Pearson Chi-Square value		6.193[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.013 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.41

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้อถั่ว

อายุ	Crosstab	ความถี่ในการซื้อถั่ว	
		สัปดาห์ละครั้ง	อย่างน้อยเดือนละครั้ง
ต่ำกว่า 23 ปี	% with in อายุ	44.7	55.3
	% with in ความถี่ในการซื้อ	38.6	29.2
23-40 ปี	% with in อายุ	27.1	72.9
	% with in ความถี่ในการซื้อ	36.4	59.7
มากกว่า 40 ปี	% with in อายุ	57.9	42.1
	% with in ความถี่ในการซื้อ	25.0	11.1
Pearson Chi-Square value		6.894[a]	
Degree of Freedom		2	
Asymp. Sig.		0.032 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.21

ตารางผนวกที่ ข20 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศกับประสบการณ์การซื้อนมและนมถั่วเหลือง

เพศ	Crosstab	ประสบการณ์ในการซื้อนมและนมถั่วเหลือง	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
ชาย	% with in เพศ	11.0	89.0
	% with in ประสบการณ์	25.0	38.3
หญิง	% with in เพศ	18.8	81.3
	% with in ประสบการณ์	75.0	61.7
Pearson Chi-Square value		4.609[a]	
Degree of Freedom		1	
Asymp. Sig.		0.032 < α (0.05)	

หมายเหตุ a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.02

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข21 อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านราคาต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ตัวแปร	ค่า β	Sig.	Exp (β)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	W_1	-0.261	0.293	0.770
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	W_2	0.059	0.789	1.060
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	W_3	-0.002	0.991	0.998
Constant	β_0	-0.728	0.633	0.483
Hosmer and Lemeshow test Chi square 3.464 Df 7 P-value 0.839				

ตารางผนวกที่ ข22 อิทธิพลของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่มนำเข้า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวแปร	ค่า β	Sig.	Exp (β)
1. ขายของพรีเมี่ยม และมีคุณภาพสูง	Z_1	0.067	0.653	1.070
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน หรือสำนักงาน	Z_2	0.277	0.205	1.319
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	Z_3	-0.218	0.266	0.804
4. มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	Z_4	0.061	0.720	1.063
5. มีชื่อเสียงในแง่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์นำเข้า	Z_5	-0.158	0.392	0.854
6. ขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	Z_6	-0.381	0.137	0.683
7. มีการจำแนกผลิตภัณฑ์เหมาะสมตามหมวดหมู่	Z_7	0.162	0.556	1.175
8. สถานที่ตกแต่งได้อย่างสวยงาม	Z_8	-0.068	0.656	0.934
9. สถานที่สะอาด	Z_9	0.078	0.786	1.081
10. มีการรับสั่งสินค้าด้วยระบบออนไลน์	Z_{10}	-0.172	0.238	0.842
Constant	β_0	-0.315	0.891	0.730
Hosmer and Lemeshow test Chi square 9.614 Df 8 P-value 0.293				

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ค

ภาพการเก็บข้อมูลผู้บริโภค
ในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพผนวกที่ ค1 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามของผู้บริโภคในเมืองสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นายพงษธร จันทรวงษ์
เกิดวันที่ 28 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยนักวิจัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผลงานดีเด่นและ/หรือรางวัลทางวิชาการ -
ทุนการศึกษาที่ได้รับ -

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์