

การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคใน
สมุทรปราการ

RECOGNITION BRAND EQUITY OF HALAL STANDARD AFFECTING
HALAL FOOD OF CONSUMER IN SAMUTPRAKARN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคใน
สมุทรปราการ

RECOGNITION BRAND EQUITY OF HALAL STANDARD AFFECTING
HALAL FOOD OF CONSUMER IN SAMUTPRAKARN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2563

**RECOGNITION BRAND EQUITY OF HALAL STANDARD AFFECTING
HALAL FOOD OF CONSUMER IN SAMUTPRAKARN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาว เกวลี เพ็ชรโชติ
รหัสประจำตัว	61611044
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมากเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพทางประสาทสัมผัส และคุณภาพทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารต่างกันทุกด้าน และผู้บริโภคที่มีศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent study Title	Recognition Brand Equity of Halal Standard Affecting Halal Food of Consumer in Samutprakarn
Student	Miss Kewalee Petchot
Student ID	61611044
Degree	Master of Business Administration
Year	2020
Independent study Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research about Recognition Brand Equity of Halal Standard Affecting Halal of Consumer in Samutprakarn has objectives 1) study about the level of opinions about Recognition Brand Equity of Halal Standard affecting products and Quality of Halal Standards Food of consumers in Samutprakarn 2) compare the level of opinions about Recognition Brand Equity of Halal Standard affecting products and Quality of Halal Standards Food of consumers in Samutprakarn classified by Demographic. The sample of this research was 400 peoples. showed that the majority are female. the average Age is 20-30 years. Buddhism. Single status. Bachelor's degree graduates. Private company employee and Average income 20,001 - 30,000 per month. Research instruments for data analysis included Frequency, Mean, Percentage, Standard Deviation and One-way Analysis of Variance: ANOVA.

The results of the research showed that the level of opinions about the Recognition Brand Equity of Halal Standard products at the most agreeable opinion and very much sort in descending order is Name Awareness. Perceive Quality. Brand Association and Brand Loyalty and the level of opinions about Quality of Halal Standards Products sort in descending order is Safety for consumption. Nutrition. Sensory quality. and Physical quality. The Hypothesis results of research showed that the consumers have different religions which have different effect on level of opinions about the Recognition Brand Equity of Halal Standard products every and the consumers have different religions, Education level and Average Income per Month which have different effect on level of opinions about Quality of Halal Standards Products with Statistical significance at 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รศ. กัตติญา หิรัญญูสมบูรณ์ ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจที่ดีในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล
และตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บ
ข้อมูล

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการและจัดการ และเพื่อนๆร่วมชั้นเรียน MBA 23 ทุกท่าน

เกวลี เพ็ชรโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VI
สารบัญรูปภาพ	XIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีคุณภาพอาหาร	11
2.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	13
2.3 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐาน ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา มาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	56
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	108
ประวัติผู้เขียน	112



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป.....	5
2.1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป.....	21
3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม.....	31
3.2 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร	32
3.3 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ	33
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	34
3.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	35
4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ	39
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ	42
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐาน ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านกรู้จักชื่อตราสินค้า.....	44
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐาน ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพที่เกิดจาก การรับรู้ตราสินค้า.....	45
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐาน ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐาน ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	48
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการในด้านคุณภาพทางกายภาพ	51
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการในด้านคุณค่าทางโภชนาการ	54
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค.....	56
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	57
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	58
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	61
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	64
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	66
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	67
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	69
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	72
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามศาสนาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Brown-Forsythe	74
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....	76
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Brown-Forsythe	78
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
4.27	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	82
4.28	
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA	84
4.29	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	86
4.30	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์96	
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์96	
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ97	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องหมายฮาลาล	2
1.2 การส่งออกอาหารฮาลาลในประเทศไทย.....	3
1.3 ลำดับขั้นตอนของระบบคุณภาพอาหารที่ดีของประเทศไทย.....	4
2.1 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	12
2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	14
2.3 เครื่องหมายรับรองฮาลาล.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการแบ่งแยกการบริโภคหรือแยก สินค้าออกเป็นหลายประเภท ตลอดจนแนวคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หนึ่งในแนวโน้มอาหารที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ก็คืออาหารฮาลาล อาหารฮาลาลถือเป็นปัจจัยสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตของมุสลิมทั่วโลกที่ทุกคนต้องบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องได้มาอย่าง ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล ตลอดจนต้องคำนึงถึงความถูกต้องในกระบวนการปรุงแต่ง กระบวนการผลิตอย่างถูกต้องในทุกขั้นตอน จึงไม่น่าแปลกใจว่า “ทำไมการบริโภคอาหารฮาลาลจึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั่วโลก ” นั่นก็เป็นเพราะว่าอาหารฮาลาลนั้นไม่ได้ผลิตออกมาเพื่อรองรับกลุ่มประเทศมุสลิมเท่านั้น แต่ยังสามารถรับประทานได้ทุกศาสนาไม่จำกัดเฉพาะมุสลิม นอกจากนี้อาหารฮาลาล ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมากขึ้น เหตุเพราะอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2555)

อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยิบ) โดยคำนึงถึง ความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ โดยมีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป รับรองโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็น ลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนาน คำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือ เนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2550)

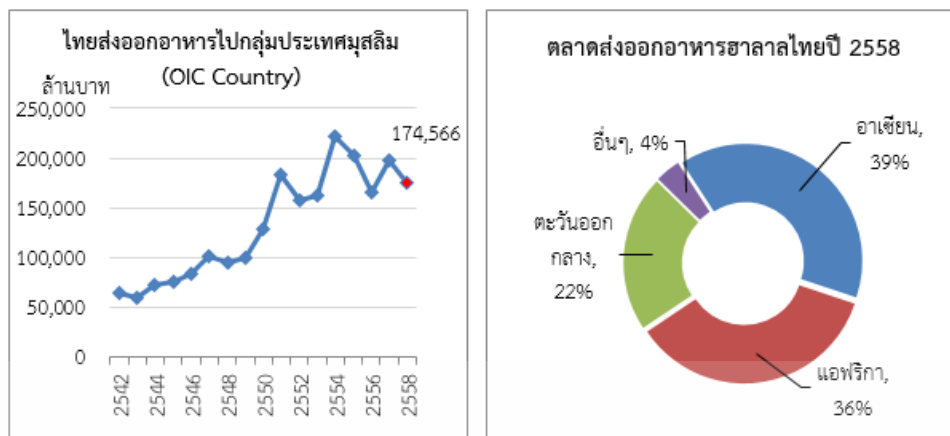


ภาพที่ 1.1 เครื่องหมายฮาลาล

ที่มา : <http://news.muslimthai.com/news/30348>

สถานการณ์การผลิตรวมทั้งการรับรองอาหารฮาลาลของไทยนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตลาดฮาลาลมากขึ้น โดยฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันมีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลกว่า 5,000 บริษัท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีสถานประกอบการในประเทศที่ขอรับการรับรองฮาลาล 2,188 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าในช่วงปี 2550-2554 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี หากจำแนกสถานประกอบการที่ขอรับการรับรองฮาลาล ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะพบว่า สถานประกอบการที่ขอการรับรองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 90 (ผู้ผลิตอาหาร 72%, ร้านอาหาร 13%, โรงเชือดและชำแหละเนื้อสัตว์ 3% และผู้นำเข้าอาหาร 2% โดยประมาณในปี 2554) ส่วนที่เหลืออื่นๆ อีกร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและนำเข้าสินค้าอุปโภค เช่น ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ยาสีฟัน ยาหรือสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันคาดว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลสูงกว่า 100,000 รายการ เพิ่มขึ้นจาก 64,588 รายการในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปีโดยประมาณ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขอรับการรับรองฮาลาลส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร (Food Information Center, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 การส่งออกอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ที่มา : <http://halalinforp.d.ku.ac.th/index.php/th/general/95-halal-article/327-halal-food-article-31-jan-2018-01-th>

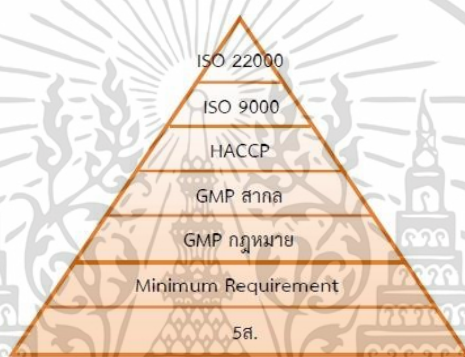
ปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกกำลังขยายตัวมากขึ้น ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา แอฟริกา และเอเชียในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึง 8% ต่อปี โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2030 ที่มีผู้นับถือมากกว่า 2.2 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 29 ของประชากรโลก ซึ่งจากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาล เป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด โดยมีกำลังขยายตัวขึ้นมาเป็นอันดับสามของโลก รองจากตลาดอาหารในประเทศจีน และ อินเดีย (Food Information Center, 2557)

แนวโน้มการผลิตอาหารฮาลาลของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีสถานประกอบการที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ประมาณ 2,500-3,000 บริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ประมาณ 50,000 รายการ ที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อรองรับความต้องการของตลาดฮาลาลโลกที่กำลังเติบโตขึ้น อาทิ ตลาดกลุ่มประเทศเออีซี (AEC) เช่น มาเลเซีย ตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และตลาดกลุ่มประเทศแอฟริกา เป็นต้น สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มประเภทข้าว ผลไม้สดแห้ง ผลไม้แช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูปและกระป๋อง และน้ำตาล เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ และค่าแรงงาน ประกอบกับมีองค์กร ทำหน้าที่รับรองและควบคุมมาตรฐานฮาลาลเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ปัจจุบันไทยจึงครองตำแหน่ง ผู้ส่งออกกลุ่มอาหารฮาลาลอันดับ 1 ในอาเซียน รวมถึงเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากจีน และอินเดีย (TNN Thailand, 2563)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ดี มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความปลอดภัย นอกจากการกำกับดูแลและ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานแล้ว การพัฒนา ผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีประโยชน์และปลอดภัย โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ให้รับทราบ เป็นต้น โดยผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อเลือกบริโภค ในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่ มักจะมีระบบคุณภาพ ได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากกระแสความต้องการการบริโภคอาหารภายในประเทศ และกระแสการค้าโลกที่มีการแข่งขัน ในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น โดยเส้นทางและลำดับขั้นตอนของระบบคุณภาพอาหารที่ดีในประเทศไทยมีการดำเนินการตั้งแต่ขั้นต้น/ ขั้นพื้นฐานจนถึงลำดับสากล ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2556)



ภาพที่ 1.3 ลำดับขั้นตอนของระบบคุณภาพอาหารที่ดีของประเทศไทย

ที่มา : http://www.acceptenvironment.com/images/sub_1343369964/GMP%20%20HACCP.pdf

มาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบ สำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัยมีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
<p>1. หลักการสำคัญ</p> <p>1.1) ฮาลาล (อนุมัต) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>1.2) ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม)</p> <p>1.3) ตอยยิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>- ความสะอาด</p> <p>- ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน</p> <p>- คุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>- รักษาสิ่งแวดล้อม</p>	<p>1. หลักการสำคัญ</p> <p>1.1) มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด</p> <p>1.2) การประกันคุณภาพ (Q.A.)</p> <p>- ความสะอาด</p> <p>- ความปลอดภัย</p> <p>- คุณค่าทางโภชนาการ</p>
<p>2. ระบบมาตรฐาน</p> <p>2.1) เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาลซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล)และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>2.2) ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)</p>	<p>2. ระบบมาตรฐาน</p> <p>2.1) เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อย หลายลักษณะ เช่น มาตรฐาน โรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต เป็นต้น</p> <p>2.2) ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP</p>
<p>3. ปัจจัยการผลิต</p> <p>3.1) วัตถุดิบ กระบวนการผลิต สถานที่ผลิต และอุปกรณ์ จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน</p>	<p>3. ปัจจัยการผลิต</p> <p>3.1) เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดย ไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่</p>

ที่มา : <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th/111-the-difference-between-halal-standards-with-general-industry-standards.html>

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่อง การรับรู้คุณค่าตามมาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลที่ผู้บริโภคในสมุทรปราการต้องการ โดยมุ่งเน้นที่บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตสมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจด้านอาหารฮาลาลซึ่งเป็นธุรกิจหลักของคนไทยมุสลิม อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้การดำเนินธุรกิจด้านอาหารฮาลาลได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีประโยชน์

1.4.1 ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในสมุทรปราการ เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.4.2 ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในสมุทรปราการเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

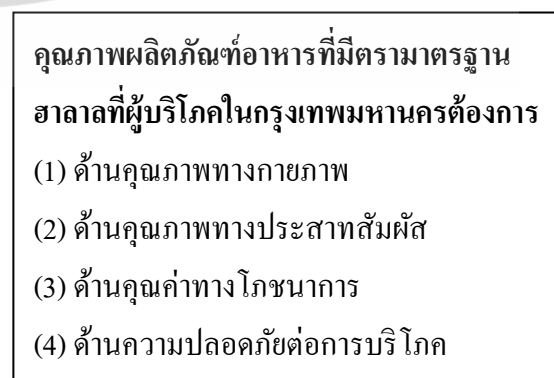
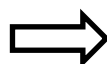
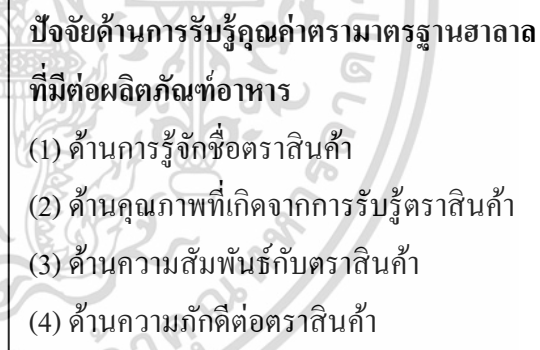
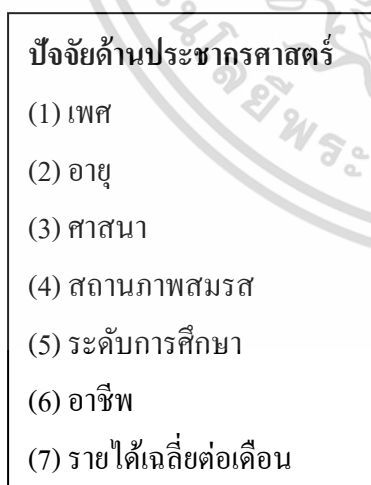
การศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครวมไปที่อาศัยอยู่ในเขตสมุทรปราการ โดยไม่ได้ใช้ทะเบียนบ้านเป็นเกณฑ์ พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไป 6 อำเภอ คือ อ.เมือง อ.พระสมุทรเจดีย์ อ.บางบ่อ อ.บางพลี อ.บางเสาธง อ.พระสมุทรเจดีย์ ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่เมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2563

โดยเลือกจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มี โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพบว่าส่วนใหญ่เป็นภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 47 และมีอุตสาหกรรมอาหารอยู่หลายแห่ง อีกทั้งยังมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอ ทำให้ได้ข้อมูลที่ความหลากหลาย (แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561, 2561)

1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้

1.7.1 อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยฮิบ) โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ โดยมีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย

1.7.2 มาตรฐานฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ

1.7.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีลักษณะในทางบวก เช่น ความชอบ ความนิยม ความสนใจหรืออาจมีลักษณะในทางลบ เช่นความไม่ชอบ ความไม่นิยม ความไม่สนใจ

1.7.4 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร มี 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.7.4.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าฮาลาล ว่ามีรูปลักษณะหรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่างๆ เป็นอย่างไร

1.7.4.2 การรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าฮาลาล ว่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพ

1.7.4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าฮาลาล ว่ามีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

1.7.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าฮาลาล รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลอีกหรือไม่

1.7.5 คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องการ ประกอบด้วย คุณภาพด้านกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภค

1.7.5.1 คุณภาพด้านกายภาพ หมายถึง ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณภาพทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบและรูปลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล

1.7.5.2 คุณภาพด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส หมายถึง คุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความคิดเห็นคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล

1.7.5.3 คุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนา หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีในอาหาร ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารครบถ้วนในแต่ละวันที่ร่างกายต้องการนำอาหารไปใช้

1.7.5.1 ความปลอดภัยต่อการบริโภค หมายถึง อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) ได้แก่ สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทาง อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazard) การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) และอันตรายทางกายภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพ

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีคุณภาพอาหาร
- 2.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีคุณภาพอาหาร

คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นที่ไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศางาม, 2556)

แนวคิดเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่สำหรับแนวคิดคุณภาพในปัจจุบันนี้ จะต้องสอดคล้องกับความพอใจของผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตควบคู่กันไป ดังนั้นกล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เป็นที่ไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศางาม, 2556)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วยไปด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภคของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับ มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2556)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : <https://www.slideshare.net/tony2010/9789740331094>

1. **คุณภาพด้านกายภาพ** หมายถึง หมายถึง ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556)

2. **คุณภาพด้านทางประสาทสัมผัส** หมายถึง คุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา (Appearance) เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติ ของสีกลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ (Off-flavor) เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2556) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น มีอิทธิพลต่อความชอบในผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างถ้ามีสีเพี้ยนไปจากธรรมชาติก็อาจจะถือว่าด้อยคุณภาพ

3. **คุณภาพด้านคุณค่าทางโภชนาการ** หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบที่รวมกันในอาหาร ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน และโปรตีน กรดอะมิโนที่จำเป็นและกรดไขมันที่จำเป็น สารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ เกลือแร่ วิตามิน รงควัตถุ และสารให้กลิ่นรส ตัวอย่างเช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นพอลิเมอร์สายยาวของกรดอะมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มี ปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ โดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) ฮอร์โมน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอ เมื่อรับประทาน อาหารที่มีโปรตีน ร่างกาย

จะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดอะมิโนและกรดอะมิโนที่ร่างกายได้รับจาก อาหารจะนำไปใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ สังกะระห์โปรตีนที่เป็นโครงสร้างต่างๆ ขึ้นใหม่ตามที่ร่างกายต้องการ เช่น สร้าง กล้ามเนื้อ โครงกระดูก (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556)

4. ความปลอดภัยต่อการบริโภค อันตราย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือสารอันตรายอย่างเช่นยาฆ่าแมลงหรือสารปรุงแต่งอาหารจำนวนมากเกินพอดี ได้แก่ สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxin) 2) อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazard) เกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการจัดการที่ไม่ดี หรือผ่านทางการบินปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก เช่น แบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส 3) อันตรายทางกายภาพ คือวัตถุต่างๆที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง เช่น เศษแก้ว เศษโลหะ เครื่องประดับ เป็นต้น

โดยสรุปคุณภาพอาหาร หมายถึงลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยปัจจุบันคุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก และทัศนคติ จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพอาหาร ที่กล่าวมาข้างต้นในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

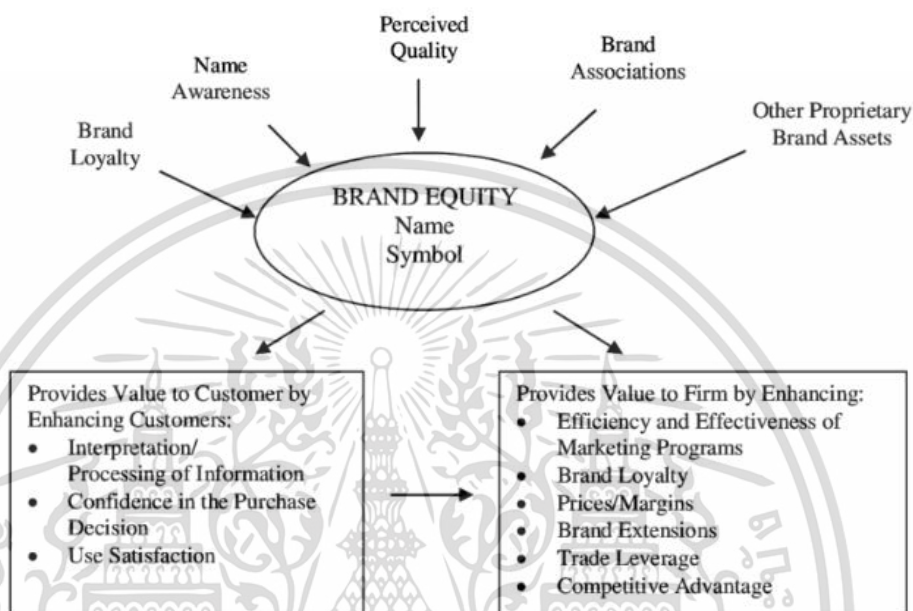
2.2 ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง สามารถจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้

Aaker (1991) ได้นิยามความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การจดจำหรือการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยในการจดจำและระลึกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จากการศึกษาด้านแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : https://www.researchgate.net/figure/Aakers-Brand-Equity-Model_fig1_266469453

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) หมายถึง ความเข้มแข็งหรือพื้นที่ของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall) และส่วนที่สำคัญที่สุด คือเป็นตราสินค้าที่เด่นที่สุด (Brand name dominance) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตนว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่างๆ เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเพียงตราสินค้าเท่านั้น ยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ย่อมหมายความว่าลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น และจะนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด เช่น ผู้โดยสารเห็นชื่อตราสินค้าการบินไทย แล้วรู้สึกประทับใจในการเดินทาง รู้สึกว่าปลอดภัยทุกครั้งที่เดินทาง เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่โดดเด่นหรือเหนือคู่แข่ง ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีความสำคัญมากจนมีฐานะเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมอื่นๆ และเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของสินค้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์พิจารณาเนื้อหา ของสินค้าและบริการตามประเภทของสินค้า เกี่ยวกับเรื่อง 1) Performance คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป 2) Feature คือ สินค้าที่ได้รับการออกแบบรูปร่างให้ใช้งานสะดวก 3) Conformance with Specifications คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 4) Reliability คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ 5) Durability คือ สินค้าสามารถใช้งานได้ยาวนาน 6) Service Ability คือ มีการบริการก่อนและหลังอย่างมีประสิทธิภาพ 7) Fit and Finish คือ สามารถนำสินค้าไปใช้งานได้เป็นอย่างดีหรือไม่ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านผู้ที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์นักการตลาดจะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง วางตำแหน่งและขยายตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และยังสามารถใช้การเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการแนะนำถึงข้อดีของการเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ ว่า สินค้าต่างๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร มีแนวคิดสำคัญ 2 แนวคิดคือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดเห็น ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก และจากจินตนาการ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่เกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์การใช้สอย ลักษณะทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคที่सानาฟิกา Rolex สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนที่มีรสนิยมและมีระดับ 2) แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแข็งแกร่ง ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะแล้วลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าสินค้านั้นนั้นมีสัดส่วนในการซื้อถึงสองในสามของยอดขายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (Hallberg, 1995) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่จะมาทดแทน การรับรู้ต่อการเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อ และระดับความพึงพอใจในอดีต เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้า ต่างๆ ไปแล้ว แล้วมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผล ทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่ โดยได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ คือ 1) Non loyal buyer ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า มองว่าตราสินค้าต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน 2) Habitual buyer ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน มีความรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้มีความไม่ชอบตราสินค้า จนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น 3) Switching cost loyal ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่อ่อนไหวต่อราคา ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า 4) Friends of brand ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า มีความชื่นชอบอย่างแท้จริง 5) Commit customer ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า และจะไม่อ่อนไหวต่อราคา แม้คู่แข่งจะมีราคาต่ำกว่าตราสินค้านั้นๆ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Propriety Brand Equity) หมายถึงองค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ เอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์รางวัล มาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับทั่วไป เช่น ISO 9000, ISO14000 และทำให้สินค้ามีคุณค่า จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เสมอ ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า สามารถมองได้จาก 2 มุมมอง คือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค และประโยชน์ต่อบริษัท

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น


2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง และเพิ่มกำไรได้สูงขึ้น ซึ่งสามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยสรุปตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายแต่ละรายออกจากกันได้ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งทางการค้า การศึกษาการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จากแนวคิด ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นในด้านต่างๆ เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

2.3 ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล

2.3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภค เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมดำรงตนอยู่ในแนวทางที่ศาสนาบัญญัติไว้ ในเรื่องของการบริโภค ชาวมุสลิมจะเลือกบริโภคแต่สิ่งทีศาสนาอนุมัติ ที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งต้องการให้ชาวมุสลิมได้บริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นจึงถือได้ว่าอาหารฮาลาลเป็นประโยชน์กับทุกคนทั้งชาวมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิม ดังนั้นในการผลิตอาหารฮาลาลนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบทบัญญัติต่างๆในการบริโภคอาหารของชาวมุสลิม

ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับว่า  แปลว่า ถูกต้องตามกฎหมาย หรืออนุญาต ตรงกันข้ามกับคำว่า หะรอม (Haram) ซึ่งแปลว่า ผิดกฎหมาย หรือต้องห้าม คำว่าฮาลาลไม่ได้ใช้เฉพาะอาหารเท่านั้น แต่หมายถึงทุกกิจการของมุสลิม ตั้งแต่การประพฤติปฏิบัติซึ่งได้รับการอนุมัติจากศาสนาให้ทำได้โดยไม่เป็นโทษ กล่าวโดยสรุป อาหารฮาลาล คือ อาหารที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภคอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ปราศจากสิ่งต้องห้าม (หะรอม) และมีความคุ้มค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) โดยคำนึงถึง ความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ โดยมีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย

อาหารที่มุสลิมสามารถบริโภคได้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สัตว์ พืช และเครื่องดื่ม มีดังนี้

1. สัตว์น้ำทุกชนิด (สัตว์ที่ไม่สามารถมีชีวิตอยู่บนบกได้) เช่น ปลา กุ้ง หอย และปลาหมึก ส่วนสัตว์ที่อนุญาตให้รับประทานได้แต่ต้องผ่านการเชือดตามหลักศาสนา เช่น ไก่ เป็ด ห่าน วัว กระบือ อูฐ แพะ แกะ ม้า กระต่าย เก้ง และนก เป็นต้น

2. เครื่องดื่มจากสัตว์ ได้แก่ นมจากสัตว์ (เช่น นมแพะ นมวัว) และน้ำผึ้ง

3. พืช ผัก ที่ไม่เกิดโทษหรือมีพิษต่อร่างกาย

ส่วนสัตว์ที่อิสลามไม่อนุญาตให้บริโภคหรือห้ามใช้เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาด มีดังนี้

1. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่ สุกร สุนัข แมว ลิง

2. สัตว์ที่มีลักษณะคล้ายลา เช่น ล่อ

3. สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกรงเล็บเขี้ยว งาแข็งแรง และสัตว์ที่ใช้การทำร้าย เช่น เสือ สิงโต หม่าป่า หมี

4. สัตว์มีพิษ หรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง

5. สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนาบัญญัติ เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สัตว์ที่มีลักษณะน่ารังเกียจ สัตว์เลื้อยคลาน เช่น เหา แมลงวัน หนอน

7. สัตว์ที่ปรากฏชัดว่าเป็นอันตราย เช่น งู แมงป่อง

8. สัตว์เพื่อการบริโภคโดยทั่วไปที่ไม่ได้เชือดตามหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น ถูกเชือดเพื่อบูชาอัญญา

9. สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย หรือถูกตีจนตาย

10. สัตว์ที่ตายเอง หรือตกจากที่สูงลงมาตาย

นอกจากนี้ ยังห้ามรับประทานเลือดสัตว์ อาหารที่มาจากพืชมีพิษเป็นอันตรายทุกชนิด รวมถึงอาหารหรือเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และการชำระล้างสิ่งสกปรกปนเปื้อนในอาหารก็ต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาเช่นกัน ในส่วนกระบวนการเก็บรักษาและการขนส่ง หากมีการปะปนกับอาหารที่ไม่ฮาลาล อาหารนั้นก็จะไม่สามารถนำมาบริโภคได้ การเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาจะสมบูรณ์ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เชือดต้องบรรลุนิติภาวะ หรืออยู่ในวัยที่แยกแยะได้เป็นมุสลิม สัตว์ที่เชือดโดยคนนอกศาสนานั้นไม่สามารถรับประทานได้

2. การเชือดต้องใช้สิ่งมีคมที่สามารถตัด และทำให้ขาดได้ด้วยคมของมัน ไม่ว่าจะเป็นเหล็กหรือวัตถุอย่างอื่นที่ทำให้เลือดไหลได้ ทั้งนี้ต้องไม่ใช่ฟัน และเล็บ ไม่อนุญาตให้รับประทาน “สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย” โดยการกระทำของมันเองหรือโดยการกระทำของผู้อื่น “สัตว์ที่ถูกตีตาย” คือสัตว์ที่ตายด้วยการถูกทุบตีด้วยของหนัก “สัตว์ที่ตายเพราะตกจากที่สูง” หรือตกลงไปในหลุมบ่อ “สัตว์ที่ถูกขวิดตาย” และ “สัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากัดตาย”

3. ผู้เชือดต้องกล่าวนามของอัลเลาะห์ ตอาลา ขณะเชือด การใช้เครื่องบันทึกเสียงเปิดนามของอัลเลาะห์ ถือว่าใช้ได้ นอกจากคนที่ลืมนามของ อัลเลาะห์ สัตว์ที่เขาเชือดถือว่าอนุญาตให้รับประทานได้

4. สัตว์ที่จะเชือดต้องไม่เป็นสัตว์ที่มีโรคติดต่อ และไม่มีสิ่งที่จะทำให้เนื้อสัตว์เปลี่ยนแปลงถึงขั้นเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และจะต้องมีความมั่นใจว่าปลอดจากโรคเมื่อนำออกจำหน่ายหรือนำเข้า

5. หลักเดิมในการเชือดตามบัญญัติศาสนานั้น เป็นการเชือดโดยไม่ต้องทำให้สัตว์สงบ เพราะการเชือดแบบอิสลามนั้นมีเงื่อนไข ในการให้ความเมตตาแก่สัตว์ และทำให้สัตว์ทรมานน้อยที่สุด โดยหลักการพื้นฐานของการเชือดนี้ต้องได้รับการปฏิบัติอย่างสมบูรณ์

(ก) สัตว์ที่ถูกเชือดภายหลังจากถูกทำให้สงบแล้ว ถือว่าเป็นการเชือดที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนา อนุญาตให้รับประทานได้ เมื่อประกอบด้วยหลักเกณฑ์ทางเทคนิคที่สมบูรณ์แบบจ่มั่นใจว่า สัตว์นั้นจะยังไม่เสียชีวิตก่อนการเชือด โดยผู้เชี่ยวชาญปัจจุบันได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จะต้องสวมขั้วไฟฟ้าที่ขั้วทั้งสองข้าง หรือด้านหน้าผากของสัตว์
 2. ความดันของไฟฟ้าจะต้องอยู่ระหว่าง 100-400 โวลต์
 3. ความแรงของกระแสไฟฟ้าอยู่ระหว่าง 0.75+1.0 แอมแปร์ สำหรับแพะ และแกะ และระหว่าง 2.0-2.5 แอมแปร์ สำหรับวัว
 4. การปล่อยกระแสไฟฟ้าอยู่ระหว่าง 3-6 วินาที
- (ข) ไม้อนุญาตทำให้สัตว์สงบ ด้วยการใช้ปืนหัวเข็ม หรือด้วยขวาน หรือด้วยค้อน และไม่อนุญาตให้ใช้การเป่าตามวิธีการของอังกฤษ
- (ค) ไม้อนุญาตทำให้สัตว์ปีกสงบ ด้วยไฟฟ้า

จากหลักการข้างต้น สรุปได้ว่าสัตว์ทุกชนิดที่ได้รับการฆ่าในลักษณะนี้ トラบาใดที่วิธีการเหล่านั้นอยู่ในกรอบสำหรับการบริโภคของมุสลิมถือว่าฮาลาล (เป็นที่อนุมัติ) สำหรับมุสลิมที่จะรับประทาน โดยไม่คำนึงว่าพวกมันถูกฆ่าด้วยมือ หรือด้วยเครื่องจักร

6. มุสลิมที่อยู่ในประเทศไม่ใช่ประเทศอิสลาม จะต้องพยายามขอรับใบอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายในการเชือดสัตว์ตามแนวทางอิสลาม

7. อนุญาตให้มุสลิมที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรือพำนักอยู่ในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศอิสลามรับประทานสัตว์ที่เชือดโดยชาว คัมภีร์ได้ โดยต้องมั่นใจว่าไม่มีสิ่งต้องห้ามปะปนอยู่ในเนื้อนั้น เว้นแต่พวกเขาจะมั่นใจว่าเป็นสัตว์ที่ไม่ได้เชือดอย่างถูกต้องตามบัญญัติ ศาสนา

2.3.2 การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลและตราฮาลาล

เครื่องหมายการรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่าย คือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ

1. มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ
2. ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
3. ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการและปรับปรุงกลไกการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักเกณฑ์และบทบัญญัติที่กล่าวข้างต้น ในการผลิตและการประกอบอาหารฮาลาล จะต้องเป็นไปตามหลักการที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งจะต้องมีหลักเกณฑ์และการปฏิบัติ ดังนี้

1. วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ การรักษา จะต้องฮาลาลทุกขั้นตอน
2. สถานที่ผลิตอาหารฮาลาลจะต้องไม่ปะปนกับการผลิตอาหารที่หะรอม ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียม การผลิต กระบวนการผลิต และการเก็บรักษา
3. เครื่องจักร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การขนส่ง และการเก็บรักษา จะต้องสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องดำเนินการผลิตตามหลักการและบทบัญญัติของทางศาสนาอิสลาม และเพื่อเป็นการรับประกันผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล จากคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยันว่าการผลิตอาหารฮาลาลของตนถูกต้องตามหลักการทุกประการ โดยแสดงเครื่องหมาย ทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า ภายใตกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็น ลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนาน คำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือ เนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ที่มา : <http://news.muslimthai.com/news/32866>

ในการผลิตอาหารนั้นนอกจากผู้ผลิตจะต้องมีการจัดการด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ความปลอดภัยของอาหารก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน จะเห็นได้จากประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการกำหนดกฎหมายอาหาร เพื่อกำหนดเกณฑ์ความปลอดภัยของอาหารทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้า เพื่อป้องกันมิให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เรื่องของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพจึงต้องควบคู่กับความปลอดภัยของอาหารเสมอ ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น มาตรฐาน GMP ที่ว่าด้วยหลักการทั่วไปในการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
1. ผู้กำหนดมาตรฐาน 1.1) อัลลอลฮู (ช.บ.) พระผู้เป็นเจ้าของ 1.2) ศาสดามูฮัมหมัด (ช.ล.)	1. ผู้กำหนดมาตรฐาน 1.1) องค์กรระหว่างประเทศ 1.2) องค์กรเอกชน
2. หลักการสำคัญ 2.1) ฮาลาล (อนุมัต) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 2.2) ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม) 2.3) ตอยยิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม - ความสะอาด - ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน - คุณค่าทางโภชนาการ - รักษาสิ่งแวดล้อม	2. หลักการสำคัญ 2.1) มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด 2.2) การประกันคุณภาพ (Q.A.) - ความสะอาด - ความปลอดภัย - คุณค่าทางโภชนาการ
3. การบริหารมาตรฐาน 3.1) องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตาม บัญญัติศาสนาอิสลาม 3.2) เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็น มุสลิมที่ดี และมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	3. การบริหารมาตรฐาน 3.1) หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ 3.2) เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่
4. ระบบมาตรฐาน 4.1) เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาลซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล)และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 4.2) ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)	4. ระบบมาตรฐาน 4.1) เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อย หลายลักษณะ เช่น มาตรฐาน โรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต เป็นต้น 4.2) ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
<p>5. ปัจจัยการผลิต</p> <p>5.1) วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม”</p> <p>5.2) กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน</p> <p>5.3) สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัย จากสิ่งปนเปื้อน และไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.4) เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต จะต้องใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.5) การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่าย จะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.6) การล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อน จะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p>	<p>5. ปัจจัยการผลิต</p> <p>5.1) เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดยไม่ว่าฮาลาลหรือไม่</p> <p>5.2) การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิต มุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ</p>
<p>6. พนักงาน</p> <p>6.1) พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิม</p> <p>6.2) พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p>	<p>6. พนักงาน</p> <p>6.1) พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาล ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p> <p>6.2) พนักงานเชือดสัตว์ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p>

ที่มา : <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th/111-the-difference-between-halal-standards-with-general-industry-standards.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัทมีรัตน์ มะลูลิม (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง และผลทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวอิสลาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค เมื่อแยกตามปัจจัยคุณภาพอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคุณค่าด้านโภชนาการ ความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณภาพทางกายภาพ และด้านประสาทสัมผัสตามลำดับ อิทธิพลของปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยตราสินค้าของชาวอิสลาม ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 43.1 ที่เหลือร้อยละ 56.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรณ เรื่องกัลปวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ มุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง (ร้อยละ 32.5) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.5) รายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 ปัจจัยด้านความเชื่ออาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในภาพ

รวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองอาหารฮาลาล รองลงมา คือ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อถือต่อที่ผู้ประกอบการ ส่วนด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 5 ปัจจัย คือความเชื่อถือผู้ประกอบการต่อความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ

นภารัตน์ ไวยเจริญ และจิระวัฒน์ ต้นสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และการรับรู้ข่าวสารอาหารฮาลาลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยใช้แบบสอบถามตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 409 คน การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 60 นับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล จากการวัดข้อคำถาม 6 ประเด็น จากคะแนนเต็ม 58 พบว่ามีระดับความรู้เนื้อหาเกี่ยวกับฮาลาล เฉลี่ย 42.83 คะแนน และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายและฉลากรับรองมาตรฐานฮาลาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 ทักษะคิดต่ออาหารฮาลาลโดยภาพรวมในระดับมาก โดยคิดว่าอาหารฮาลาลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศมีคะแนนมากที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับฮาลาลในระดับมากผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคิดและการรับรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 และ 0.52 ตามลำดับ ตัวแปรทักษะคิดและการรับรู้เกี่ยวกับฮาลาลสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ร้อยละ 67

นรมิ หะสา (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย 4) ศึกษาความต้องการเพิ่มเติมต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย โดยมีขอบเขตของการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคมุสลิม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่รัฐจาการ์การ์ตาร์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงประเทศสาธารณรัฐ

อินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สถิติการหาไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มีปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป 3 ชิ้น ช่วงเวลาส่วนใหญ่ 16.01 เป็นต้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 301 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่คือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำผลไม้/ผลไม้กระป๋อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย พบว่า ให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อีกทั้งอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ

จัดศึษา ราชธา (2562) ได้ศึษาเรื่งพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล ร้อยละ 45.8 ใช้บริการ ร้านอาหารด้วยเหตุผลรับประทานอาหาร ร้อยละ 40.9 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลด้วยการตัดสินใจเอง ร้อยละ 48.8 ไปใช้บริการร้านอาหารฮาลาลกับ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ช่วงเวลา 18:00 - 20:00 น. โดยเฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,001–1,500 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต จากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ส่วนแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม และความเข้าใจถึง วัฒนธรรม รวมทั้งการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) การ พัฒนาด้านกายภาพ ควรมีห้องละหมาดเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจ โดยแยกผู้หญิงผู้ชาย เป็นสัดส่วน ชัดเจน และมีลูกศรบอกทิศละหมาด ควรมีป้ายติดเรื่องของกฎข้อ ห้ามทางศาสนา โดยเฉพาะการนำสุนัข และสุราเข้ามาในร้านอาหารฮาลาล 3) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน และการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน รวมทั้งความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นวิธีการค้นหาความรู้และข้อเท็จจริงด้วยวิธีการจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในสมุทรปราการ ประกอบไป 6 อำเภอ คือ อ.เมือง อ.พระสมุทรเจดีย์ อ.บางบ่อ อ.บางพลี อ.บางเสาธง และ อ.พระสมุทรเจดีย์ โดยไม่ได้ใช้ทะเบียนบ้านเป็นเกณฑ์

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

(1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานฮาลาล

(2) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5 ให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (0.05) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้ 0.5
 Z แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 $\alpha = 0.05$ ทำให้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
 d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($384 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งได้ดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ประเภทมาตราอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ Likert scale ซึ่งมีให้เลือก 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตรา
 มาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
 มาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้าน
 คุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ผู้วิจัย
 ใช้แบบสอบถามปลายปิด ประเภทมาตราอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ Likert scale ซึ่งมีให้
 เลือก 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

โดยในแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ได้เพิ่มส่วนของแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น เช่น ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ และท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลหรือไม่

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างและวิธีการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางในการกำหนดข้อความให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างเครื่องมือการวิจัย และสร้างแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449)

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
m แทน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคำถาม i

S_t^2 แทน ความแปรปรวนรวม

วิธีการคำนวณของ Cronbach แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เมื่อค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สุด

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร	
(1) ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า	0.765
(2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	0.995
(3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	1.137
(4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.096
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานสากล	
(1) ด้านคุณภาพทางกายภาพ	1.101
(2) ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	1.124
(3) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	1.109
(4) ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	1.039
เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่น โดยรวม	1.046

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Forms) จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบไปด้วยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.009 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมาก

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐาน
ฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีมาตรฐานฮาลาล
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
มาตรฐานฮาลาล ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert scale ที่มีคำตอบให้
เลือก 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.009 หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นของการ
รับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ไม่แตกต่าง
กันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับระดับความคิดเห็นของการรับรู้
คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ แตกต่างกันมาก

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดย
ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคใน
สมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลข (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภครในสมุทรปราการ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนของแต่ละคน
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนทางเดียวจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่าสถิติ (F) ในกรณีที่ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113)

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Source	df	SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSD	แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe test) ใช้ในกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982 : 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 (MS_{s/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
	$MS_{s/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลงานวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ข้อมูลร้านค้า		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	117	29.2
	หญิง	283	70.8
	รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.5
	มากกว่า 20- 30 ปี	197	49.2
	มากกว่า 30- 40 ปี	107	26.8
	มากกว่า 40- 50 ปี	30	7.5
	มากกว่า 50 ปี	16	4.0
	รวม	400	100.0
3.ศาสนา	พุทธ	287	71.8
	อิสลาม	94	23.5
	คริสต์	17	4.3
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	2	0.4
	รวม	400	100.0
4.สถานภาพสมรส	โสด	274	68.5
	สมรส	114	58.5
	หย่าร้าง	12	3.0
	รวม	400	100.0
5.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
	ปริญญาตรี	233	58.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
	รวม	400	100.0
6.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	66	16.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	17	4.2
	รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.0
	10,001 – 20,000 บาท	95	23.8
	20,001 – 30,000 บาท	129	32.2
	30,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20- 30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มากกว่า 30- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุมากกว่า 40- 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 287 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นับถือศาสนา คริสต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่มีศาสนา 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิด เป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลการศึกษาของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ แสดงดังตารางที่ 4.2-4.6

4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.38	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.32	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.71	1.05	เห็นด้วยมาก	3
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.55	1.09	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.99	0.91	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตรา สินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09

4.2.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เมื่อพูดถึงมาตรฐานอาหาร ท่านนึกถึง “มาตรฐานอาหารฮาลาล”	4.02	0.92	เห็นด้วยมาก	4
2. ท่านสามารถจดจำรูปสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาลได้	4.47	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. เมื่อเห็นตรามาตรฐานฮาลาล ท่านทราบว่าเป็นมาตรฐานของมุสลิม	4.63	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล สามารถรับประทานได้สำหรับคนทุกศาสนา	4.41	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	3
โดยรวม	4.39	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อเห็นตรามาตรฐานฮาลาล ท่านทราบว่าเป็นมาตรฐานของมุสลิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 ท่านสามารถจดจำรูปสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาลได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล สามารถรับประทานได้สำหรับคนทุกศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 เมื่อพูดถึงมาตรฐานอาหาร ท่านนึกถึง “มาตรฐานอาหารฮาลาล” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.2.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล มีกระบวนการผลิตที่ดี	4.31	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล สะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ	4.29	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ท่านไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลจะมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ	4.21	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	4.49	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.33	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.49 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล มีกระบวนการผลิตที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล สะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ท่านไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลจะมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

4.2.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเห็นคุณค่ามาตรฐาน
 ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความสัมพันธ์กับ
 ตราสินค้า

คุณค่ามาตรฐานฮาลาล ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณ์อาหารฮาลาล เป็นสิ่งที่ท่านมองหาเมื่อจะซื้ออาหาร	3.79	1.10	เห็นด้วยมาก	2
2. ท่านชื่นชอบตราผลิตภัณ์อาหารฮา ลาลมากกว่าตรามาตรฐานอื่น เช่น HACCP GMP	3.51	1.06	เห็นด้วยมาก	3
3. ท่านอยากรับประกันอาหารที่มีตรา ผลิตภัณ์อาหารฮาลาล	3.81	1.01	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.70	1.06	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา
 มาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ตอบ
 แบบสอบถามแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านอยากรับประกันอาหารที่มีตราผลิตภัณ์อาหารฮาลาล พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อ
 ผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก
 ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย
 พิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณ์อาหารฮาลาล เป็นสิ่งที่ท่านมองหาเมื่อจะซื้ออาหาร
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาล
 ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณา
 จากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย
 พิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 3 ท่านชื่นชอบตราผลิตภัณ์อาหารฮาลาลมากกว่าตรามาตรฐานอื่น เช่น HACCP
 GMP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐาน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

4.2.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลเป็นประจำ	3.68	1.07	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่น	3.59	1.14	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลด้วย	3.37	1.06	เห็นด้วยปานกลาง	3
โดยรวม	3.55	1.09	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในสมุทรปราการในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 2 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาล ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.14

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลด้วยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ผลการศึกษาของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ แสดงดังตารางที่ 4.7-4.11

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส สินค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	3.84	0.94	เห็นด้วยมาก	4
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	3.86	0.91	เห็นด้วยมาก	3
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.91	0.97	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
4.ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.22	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	3.95	0.93	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 3 ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 4 ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณภาพทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลด้านคุณภาพทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสวยงามมีเอกลักษณ์	3.98	0.93	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม และมีรูปทรงแปลกตา	3.87	0.95	เห็นด้วยมาก	2
3. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีขนาดเหมาะสมกับการบริโภค	3.66	0.93	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	3.84	0.94	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสวยงามมีเอกลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม และมีรูปทรงแปลกตา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีขนาดเหมาะสมกับการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

4.3.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตาราง ที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลด้านคุณภาพทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอาหารดี	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก	3
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน	3.89	0.92	เห็นด้วยมาก	1
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีลักษณะน่ากิน ชวนให้อยากซื้อ	3.86	0.88	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.86	0.91	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีลักษณะน่ากิน ชวนให้อยากซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอาหารดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

4.3.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง ที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านทราบว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทำให้ได้รับสารอาหารที่ให้พลังงาน และไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน เป็นต้น	3.91	0.95	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในแต่ละวันที่ร่างกายต้องการ	3.90	0.97	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านทราบว่าเมื่อรับประทานอาหารฮาลาลเข้าไปแล้ว มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย	3.91	0.98	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.91	0.97	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านทราบว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทำให้ได้รับสารอาหารที่ให้พลังงาน และไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน เป็นต้น และท่านทราบว่าเมื่อรับประทานอาหารฮาลาลเข้าไปแล้ว มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และ 0.98 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในแต่ละวันที่ร่างกายต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

4.3.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง ที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาลด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพ	4.13	0.88	เห็นด้วยมาก	3
2. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย	4.18	0.79	เห็นด้วยมาก	2
3. ท่านทราบว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิต อาหารฮาลาล ปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น แอลกอฮอล์ หมู เลือด สัตว์ เป็นต้น	4.35	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.22	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านทราบว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารฮาลาล ปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น แอลกอฮอล์ หมู เลือดสัตว์ เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในสมุทรปราการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลในด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐานฮาลาล	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=117)	หญิง (n=283)	
1.ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	4.37	4.39	0.769
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.28	4.34	0.306
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.80	3.66	0.188
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.63	3.52	0.296
โดยรวม	4.06	4.03	0.644

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.644 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐาน สากล	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=50)	มากกว่า 20- 30 ปี (n=197)	มากกว่า 30- 40 ปี (n=107)	มากกว่า 40- 50 ปี (n=30)	มากกว่า 50 ปี (n=16)	
1.ด้านการรู้จักซื้อตรา สินค้า	4.41	4.40	4.34	4.38	4.38	0.923
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจาก การรับรู้ตราสินค้า	4.47	4.28	4.34	4.32	4.34	0.337
3.ด้านความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า	3.84	3.59	3.71	4.01	4.00	0.094
4.ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	3.58	3.46	3.55	3.89	3.96	0.067
โดยรวม	4.12	3.99	4.04	4.18	4.20	0.267

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาลสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐานฮาลาล	ศาสนา (\bar{X})				p-value
	พุทธ (n=287)	อิสลาม (n=94)	คริสต์ (n=17)	อื่นๆ: ไม่มี (n=2)	
1.ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	4.29	4.76	3.90	3.38	0.000*
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.22	4.71	3.84	4.25	0.000*
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.49	4.46	3.37	1.67	0.000*
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.33	4.29	3.39	1.50	0.000*
โดยรวม	3.89	4.58	3.66	2.86	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามศาสนาแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาลสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

คุณค่าตรา มาตรฐานฮาลาล	ศาสนา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า	พุทธ	4.29	1	-	0.000*	0.003*	0.014*
	อิสลาม	4.76	2	-	-	0.000*	0.000*
	คริสต์	3.90	3	-	-	-	0.184
	อื่นๆระบุ : ไม่ มี	3.38	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณค่าตรา มาตรฐานสากล	ศาสนา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	พุทธ	3.33	1	-	0.000*	0.770	0.003*
	อิสลาม	4.29	2	-	-	0.000*	0.000*
	คริสต์	3.39	3	-	-	-	0.000*
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	1.50	4	-	-	-	-
ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	พุทธ	3.49	1	-	0.000*	0.594	0.004*
	อิสลาม	4.46	2	-	-	0.000*	0.000*
	คริสต์	3.37	3	-	-	-	0.009*
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	1.67	4	-	-	-	-
ด้านคุณภาพที่เกิด จากการรับรู้ตรา สินค้า	พุทธ	4.22	1	-	0.000*	0.003*	0.946
	อิสลาม	4.71	2	-	-	0.000*	0.216
	คริสต์	3.84	3	-	-	-	-
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	4.25	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐานฮาลาล	สถานภาพสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=274)	สมรส (n=114)	หย่าร้าง (n=12)	
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.37	4.43	4.23	0.419
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.32	4.33	4.31	0.995
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.63	3.87	3.83	0.086
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.46	3.73	3.78	0.051
โดยรวม	4.00	4.13	4.07	0.156

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.419 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐานฮาลาล	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=85)	ปริญญาตรี (n=233)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=82)	
1.ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	4.37	4.40	4.34	0.715
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.39	4.30	4.34	0.441
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.86	3.66	3.65	0.236
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.72	3.52	3.45	0.142
โดยรวม	4.13	4.02	4.00	0.301

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐาน สากล	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=74)	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=66)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=176)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=67)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน (n=17)	
1.ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า	4.45	4.35	4.39	4.35	4.25	0.119
2.ด้านคุณภาพที่เกิด จากการรับรู้ตรา สินค้า	4.41	4.39	4.31	4.24	4.18	0.235
3.ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	3.82	3.88	3.58	3.68	3.88	0.054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

คุณค่ามาตรฐาน ฮาลาล	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=74)	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=66)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=176)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=67)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน (n=17)	
4.ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	3.56	3.93	3.37	3.61	3.57	0.126
โดยรวม	4.11	4.17	3.97	4.02	4.00	0.073

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานฮาลาลสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณค่ามาตรฐานสากล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท (n=72)	10,001 – 20,000 บาท (n=95)	20,001 – 30,000 บาท (n=129)	30,001 บาทขึ้นไป (n=104)	
1.ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	4.41	4.34	4.45	4.32	0.087
2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.41	4.29	4.31	4.30	0.495
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.82	3.67	3.80	3.54	0.533
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.56	3.65	3.61	3.37	0.084
โดยรวม	4.10	4.04	4.09	3.91	0.051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณค่ามาตรฐานสากล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.495 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

คุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานสากลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานสากลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานสากลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐาน
ฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One –
way ANOVA

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=117)	หญิง (n=283)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	3.80	3.85	0.590
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	3.92	3.83	0.357
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.93	3.90	0.769
4.ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.25	4.20	0.585
โดยรวม	4.08	4.00	0.396

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลา
ลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามเพศแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA
พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้าน
คุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=50)	มากกว่า 20- 30 ปี (n=197)	มากกว่า 30- 40 ปี (n=107)	มากกว่า 40- 50 ปี (n=30)	มากกว่า 50 ปี (n=16)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	4.07	3.71	3.87	3.99	4.01	0.061

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหาร	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=50)	มากกว่า 20- 30 ปี (n=197)	มากกว่า 30- 40 ปี (n=107)	มากกว่า 40- 50 ปี (n=30)	มากกว่า 50 ปี (n=16)	
2.ด้านคุณภาพทาง ประสาทสัมผัส	4.19	3.96	3.98	4.07	4.08	0.113
2.ด้านคุณภาพทาง ประสาทสัมผัส	4.19	3.96	3.98	4.07	4.08	0.113
3.ด้านคุณค่าทาง โภชนาการ	4.13	3.72	4.04	4.18	4.08	0.059
4.ด้านความปลอดภัย ต่อการบริโภค	4.41	4.16	4.19	4.33	4.27	0.221
โดยรวม	4.30	3.98	4.09	4.20	4.19	0.133

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอายุแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Brown-Forsythe

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามศาสนาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Brown-Forsythe

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	ศาสนา (\bar{X})				p-value
	พุทธ (n=287)	อิสลาม (n=94)	คริสต์ (n=17)	อื่นๆ: ไม่มี (n=2)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	3.71	4.30	3.55	3.17	0.000*
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	3.69	4.42	3.65	3.83	0.002*
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.76	4.39	3.65	3.50	0.000*
4.ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.10	4.65	3.88	3.83	0.000*
โดยรวม	3.87	4.55	3.76	3.50	0.000*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามศาสนาแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี Brown-Forsythe พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคนในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	ศาสนา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านคุณภาพทางกายภาพ	พุทธ	3.71	1	-	0.000*	0.973	0.833
	อิสลาม	4.30	2	-	-	0.015*	0.520
	คริสต์	3.55	3	-	-	-	0.950
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	3.17	4	-	-	-	-
ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	พุทธ	3.69	1	-	0.000*	1.000	1.000
	อิสลาม	4.42	2	-	-	0.014*	0.944
	คริสต์	3.65	3	-	-	-	1.000
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	3.83	4	-	-	-	-
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	พุทธ	3.76	1	-	0.000*	0.996	0.980
	อิสลาม	4.39	2	-	-	0.029*	0.624
	คริสต์	3.65	3	-	-	-	0.999
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	3.50	4	-	-	-	-
ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	พุทธ	4.10	1	-	0.000*	0.536	0.378
	อิสลาม	4.65	2	-	-	0.000*	0.241
	คริสต์	3.88	3	-	-	-	1.000
	อื่นๆระบุ : ไม่มี	3.83	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคนในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Dunnett's T3 ของผู้บริโภคนที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Brown-Forsythe

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	สถานภาพสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=274)	สมรส (n=114)	หย่าร้าง (n=12)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	3.96	3.99	4.08	0.080
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	3.96	4.07	4.08	0.102
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.99	4.13	4.17	0.160
4.ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.19	4.28	4.28	0.401
โดยรวม	4.10	4.19	4.17	0.240

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี Brown-Forsythe พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=85)	ปริญญาตรี (n=233)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=82)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	4.03	3.75	3.87	0.020*
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	4.06	3.74	3.98	0.004*
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	4.07	3.83	3.96	0.070
4.ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.38	4.17	4.19	0.037*
โดยรวม	4.24	3.94	4.04	0.013*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปเผยแพร่ขึ้นต้นการตีพิมพ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาลาล โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้าน คุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้าน คุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่า ทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความ ปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ในด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้าน คุณภาพทางประสาทสัมผัส และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคนในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของผู้บริโภคนที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านคุณภาพทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	1	-	0.006*	0.186
	ปริญญาตรี	3.75	2	-	-	0.252
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3	-	-	-
ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	1	-	0.003*	0.515
	ปริญญาตรี	3.74	2	-	-	0.028*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	3	-	-	-
ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	1	-	0.011*	0.060
	ปริญญาตรี	3.94	2	-	-	0.818
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคนในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ของผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคนในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคนในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้าน

คุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคนที่มีระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้าน
คุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐาน
ฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One –
way ANOVA

คุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหาร	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=74)	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=66)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=176)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=67)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน (n=17)	
1.ด้านคุณภาพทาง กายภาพ	3.95	3.91	3.73	3.84	4.12	0.131
2.ด้านคุณภาพทาง ประสาทสัมผัส	3.96	4.07	3.70	3.86	4.20	0.060

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหาร	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=74)	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (n=66)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=176)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=67)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน (n=17)	
3.ด้านคุณค่าทาง โภชนาการ	4.01	4.06	3.80	3.83	4.29	0.051
4.ด้านความปลอดภัย ต่อการบริโภค	4.33	4.25	4.19	4.09	4.33	0.237
โดยรวม	4.16	4.17	3.91	3.97	4.29	0.130

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ด้านด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One – way ANOVA

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท (n=72)	10,001 – 20,000 บาท (n=95)	20,001 – 30,000 บาท (n=129)	30,001 บาทขึ้นไป (n=104)	
1.ด้านคุณภาพทางกายภาพ	4.06	3.67	3.86	3.80	0.018*
2.ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	4.07	3.67	3.90	3.83	0.021*
3.ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	4.09	3.75	3.90	3.93	0.098

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				P-value
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท (n=72)	10,001 – 20,000 บาท (n=95)	20,001 – 30,000 บาท (n=129)	30,001 บาทขึ้นไป (n=104)	
4.ด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค	4.38	4.19	4.21	4.14	0.100
โดยรวม	4.24	3.87	4.04	4.00	0.030*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยวิธีโดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านคุณภาพทางกายภาพ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.06	1	-	0.002*	0.097	0.038*
	10,001 – 20,000 บาท	3.67	2	-	-	0.070	0.229
	20,001 – 30,000 บาท	3.86	3	-	-	-	0.572
	30,001 บาทขึ้นไป	3.80	4	-	-	-	-
ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.07	1	-	0.002*	0.157	0.060
	10,001 – 20,000 บาท	3.67	2	-	-	0.047	0.184
	20,001 – 30,000 บาท	3.90	3	-	-	-	0.542
	30,001 บาทขึ้นไป	3.83	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ของผู้บริโภคนในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานฮาลาล จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ รับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ รับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอายุมากกว่า 20- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 71.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ซึ่งประกอบไปด้วยด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ลิ้นค้ำ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านคุณภาพทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p\text{-value} = 0.769$) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p\text{-value} = 0.267$) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p\text{-value} = 0.000$) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภครวมที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์และผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์และผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์และผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์และผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ มีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีศาสนา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร (p-value = 0.156) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร (p-value = 0.301) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p\text{-value} = 0.301$) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p\text{-value} = 0.301$) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.396$) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.133$) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.000$) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี *Dunnett's T3* เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามมีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.240$) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.013$) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้ ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภคในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้าน

คุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภครในสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลด้านคุณภาพทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.130$) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ($p\text{-value} = 0.0.30$) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภครในสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลด้านคุณภาพทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภครในสมุทรปราการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	-	ทุกด้าน
อายุ	-	ทุกด้าน
ศาสนา	ทุกด้าน	-
สถานภาพสมรส	-	ทุกด้าน
ระดับการศึกษา	-	ทุกด้าน
อาชีพ	-	ทุกด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	ทุกด้าน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการและด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	-	ทุกด้าน
อายุ	-	ทุกด้าน
ศาสนา	ทุกด้าน	-
สถานภาพสมรส	-	ทุกด้าน
ระดับการศึกษา	ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	ด้านคุณค่าทางโภชนาการ
อาชีพ	-	ทุกด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรต้น)						
	เพศ	อายุ	ศาสนา	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านคุณภาพทางกายภาพ	X	X	✓	X	✓	X	✓
ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	X	X	✓	X	✓	X	✓
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	X	X	✓	X	X	X	X
ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	X	X	✓	X	✓	X	X

หมายเหตุ : ✓ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

X ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปลักษณะมาตรฐานฮาลาลได้ และทราบว่าตรามาตรฐานฮาลาล เป็นมาตรฐานของชาวมุสลิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าอาหารฮาลาลเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีการโฆษณาและข่าวสารของตรามาตรฐานอาหารฮาลาลมาเป็นเวลานาน และชาวมุสลิมอยู่อาศัยกระจายทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ไม่เพียงแต่จังหวัดทางภาคใต้เท่านั้น แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม จึงไม่ได้คิดว่าอาหารจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล

ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการรับรู้ในทางที่ดีพอสมควร โดยทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล มีกระบวนการผลิตที่ดี สะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นถึงว่าอาหารฮาลาลต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีข่าวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตรามาตรฐานอาหารฮาลาล อีกทั้งสถาบันที่รับรองฮาลาลสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทย มีมาตรการการดำเนินการอย่างเคร่งครัด และมีมาตรการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนอย่างเด็ดขาด จึงทำให้สถาบันรับรองฮาลาลได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจมาโดยตลอด

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมาก และแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมากกว่าตรามาตรฐานอื่น เช่น HACCP, GMP อยากรับประทานอาหารที่มีตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เป็นสิ่งที่ท่านมองหาเมื่อจะซื้ออาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวมุสลิมจะมีความผูกพันกับอาหารฮาลาลแตกต่างจากศาสนาอื่น เนื่องจากความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลมีการถ่ายทอดความรู้ภายในครอบครัวตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยการสั่งสอนและการปฏิบัติให้เห็น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาอิสลามมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลเป็นอย่างดีกว่าคนในศาสนาอื่น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมาก และแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลเป็นประจำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาลด้วย และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวมุสลิมจะมีความผูกพันกับอาหารฮาลาลแตกต่างจากศาสนาอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมีร์ตัน มะลูติม (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราลินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่ ยึดติดกับตรามาตรฐานอาหารฮาลาล

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ลิ้นค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสวยงาม มีเอกลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม มีรูปทรงแปลกตา และมีขนาดเหมาะสมกับการบริโภค จากงานวิจัยของกัสมีร์ตัน มะลูติม (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราลินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ในเรื่องของคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีรสชาติอาหารดี มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน และมีลักษณะน่ากิน ชวนให้อยากซื้อ เนื่องมาจากอาหารไทยที่เราคุ้นเคยหลายอย่างมีต้นกำเนิดมาจากอาหารมุสลิม เช่น แกงมัสมั่น เป็นต้น และมักจะมีสมุนไพรและเครื่องเทศเป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมาก และมีคะแนนเท่ากันเกือบทุกข้อ ในเรื่องของการรับรู้ว่ามีรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทำให้ได้รับสารอาหารที่ให้พลังงาน และไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน เป็นต้น มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในแต่ละวันที่ร่างกายต้องการ และมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกาย เนื่องมาจากตรามาตรฐานอาหารฮาลาลได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของอาหารฮาลาล คือ อาหารที่อนุมัติให้มุสลิมบริโภคอาหารที่ผลิตขึ้น

ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ปราศจากสิ่งต้องห้าม (หะรอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) โดยคำนึงถึง ความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ

ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง วัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารฮาลาล ปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น แอลกอฮอล์ หมู เลือดสัตว์ เป็นต้น และให้คะแนนในระดับเห็นด้วยมากในเรื่อง ผลผลิตอาหารฮาลาล ไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพ และมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ซึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร เรื่องคุณภาพจะต้องควบคู่กับความปลอดภัยของอาหารเสมอ โดยกระบวนการขอรับรองฮาลาลนั้นโรงงานที่ได้รับการรับรองให้ใช้เครื่องหมายตรามาตรฐานฮาลาลจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไปสภาพแวดล้อมในการผลิตอาหาร และต้องได้มีระบบ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เป็นระบบประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

5.2.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมใกล้เคียงกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมใกล้เคียงกัน เนื่องจาก ชาวมุสลิมอาศัยอยู่กระจายทุกภาคของประเทศไทย จึงทำให้คนส่วนใหญ่รู้จักอาหารฮาลาล ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง มากกว่า 20- 30 ปี มีคะแนนน้อยกว่าช่วงอายุอื่นเล็กน้อย ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ตรามาตรฐานฮาลาลโดยเน้นในกลุ่มอายุนี้นี้

แต่เมื่อจำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องมาจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม มีความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลมีการถ่ายทอดความรู้ภายในครอบครัว ตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยการสั่งสอนและการปฏิบัติให้เห็น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาอิสลามมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ สະคราญ เชี่ยวนาวิน (2554) ที่พบว่า ชาวมุสลิมที่เคร่งครัดต่อข้อกำหนดเรื่องการบริโภคอาหารตามที่ระบุในศาสนาบัญญัติ จะมีความรู้ในเรื่องศาสนาเพิ่มมากขึ้น และจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ไม่เพียงแต่การบริโภคอาหารฮาลาลแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะอนามัยแล้ว สำหรับชาวมุสลิมยังถือได้ว่า เป็นการทดสอบความศรัทธาที่มีต่อพระผู้เป็นเจ้า และต้องปฏิบัติตามคำสั่งสอนอย่างเคร่งครัดอีกด้วย พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่เปิดกว้างต่อการรับรู้ข่าวสาร ไม่ได้มีการปิดกั้นหรือข้อห้ามใดๆเหมือนศาสนาอื่น ศาสนาคริสต์เป็นอีกหนึ่งศาสนาที่มีการวางแนวทางปฏิบัติตนให้กับผู้ที่ศรัทธาต่อพระเยซูคริสต์ให้ปฏิบัติตามจะได้ไม่หลุดออกจากเส้นทางอันเหมาะสม หนึ่งในหลักที่ชาวคริสต์ยึดถือปฏิบัติต่อกันมาอย่างยาวนานนั่นคือ หลักบัญญัติ 10 ประการ ซึ่งจะถึงครอบคลุมการดำเนินชีวิต ดั้งเดิมศาสนาคริสต์ก็ห้ามกินสุกรเหมือนยูดาและอิสลาม แต่ภายหลังก็มีการเปลี่ยนแปลงจนกินสุกร ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละนิกาย ส่วนคนที่ไม่มีศาสนา มีการยึดถือ “ความอยู่รอด” ของตนเองเป็นหลัก ความเห็นอกเห็นใจและการช่วยเหลือกันของมนุษย์นั้นเป็นไปตามธรรมชาติของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และเสียสละต่อตนเองต่อสิ่งที่ดีที่ยึดถือร่วมกันเพื่อความอยู่รอดของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งศีลธรรมของศาสนา

โดยสรุปคือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม จึงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร แตกต่างกับศาสนาอื่นอันเนื่องมาจากความผูกพันกับศาสนามาตั้งแต่กำเนิด และดำรงตนอยู่ในแนวทางที่ศาสนาบัญญัติไว้ ในเรื่องของการบริโภคและการดำเนินชีวิต ที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน

5.2.4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล โดยรวมไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามศาสนา ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา มาตรฐานฮาลาล ทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาท สัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค เนื่องมาจากผู้ที่นับถือ ศาสนาอิสลาม มีความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลมีการถ่ายทอดความรู้ภายในครอบครัว ตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยการสั่งสอนและการปฏิบัติให้เห็น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่ที่นับถือ ศาสนาอิสลามมีความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรค์ สะคราญ เชี่ยวนาวิน (2554) ที่พบว่า ชาวมุสลิมที่เคร่งครัดต่อข้อกำหนดเรื่องการบริโภคอาหาร ตามที่ระบุในศาสนาบัญญัติ จะมีความรู้ในเรื่องศาสนาเพิ่มมากขึ้น และจะแสดงออกถึงพฤติกรรม การบริโภคอาหารฮาลาล ไม่เพียงแต่การบริโภคอาหารฮาลาลแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพและถูก สุขลักษณะอนามัยแล้ว สำหรับชาวมุสลิมยังถือได้ว่า เป็นการทดสอบความศรัทธาที่มีต่อพระผู้เป็น เจ้า และต้องปฏิบัติตามคำสั่งสอนอย่างเคร่งครัดอีกด้วย พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่เปิดกว้างต่อการ รับรู้ข่าวสาร ไม่ได้มีการปิดกั้นหรือข้อห้ามใดๆเหมือนศาสนาอื่น ศาสนาคริสต์เป็นอีกหนึ่งศาสนา ที่มีการวางแนวทางปฏิบัติตนให้กับผู้ที่ศรัทธาต่อพระเยซูคริสต์ให้ปฏิบัติตามจะได้ไม่หลุดออกจาก เส้นทางอันเหมาะสม หนึ่งในหลักที่ชาวคริสต์ยึดถือปฏิบัติต่อกันมาอย่างยาวนานนั่นคือ หลัก บัญญัติ 10 ประการ ซึ่งจะถึงครอบคลุมการดำเนินชีวิต ตั้งแต่ศาสนาคริสต์ก็ห้ามกินสุกรเหมือนยู ดายและอิสลาม แต่ภายหลังก็มีการเปลี่ยนแปลงจนกินสุกร ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละนิกาย ส่วนคนที่ไม่มีศาสนา มีการยึดถือ “ความอยู่รอด” ของตนเองเป็นหลัก ความเห็นอกเห็นใจและการ ช่วยเหลือกันของมนุษย์นั้นเป็นไปตามธรรมชาติของการ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และ เสียสละต่อตนเองต่อสิ่งที่ดีที่ยึดถือร่วมกันเพื่อความอยู่รอดของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่ง ศีลธรรมของศาสนา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มี มาตรฐานฮาลาล ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับ ความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าย่อมมีเกณฑ์ความคาดหวังด้านคุณภาพสูงกว่า และมีการรับรู้ใน เชิงทฤษฎี ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีซึ่งอาจรับประทานอาหารฮาลาลด้วยความศรัทธามากกว่าความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็น แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมมีความคาดหวังต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า และด้วยรายได้ที่จำกัดทำให้มีทางเลือกเกี่ยวกับอาหารน้อยกว่า จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ” สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจร้านค้าอาหารฮาลาลหรือในอุตสาหกรรมโรงงานอาหาร เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ตรามาตรฐานอาหารฮาลาลมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำรูปสัญลักษณ์ได้ และทราบว่าเป็นมาตรฐานของชาวมุสลิม แต่ในเรื่องของมาตรฐานอาหาร ผู้บริโภคมักไม่นึกถึงมาตรฐานอาหารฮาลาล ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกระบวนการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จะต้องมีมาตรฐานอย่างอื่นก่อนที่จะได้รับรอง ได้แก่ GMP HACCP ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจว่ามาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นเพียงแค่การรับรองว่าเป็นมาตรฐานอาหารสำหรับชาวมุสลิม

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคทั่วไปทราบว่าตรามาตรฐานอาหารฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงความเคร่งครัดของข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ว่ามีกระบวนการผลิตที่ดี สะอาดปลอดภัย และมีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อให้การยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น สถาบันที่รับรองฮาลาลควรมีสุ่มตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเพื่อตรวจสอบคุณภาพ และประชาสัมพันธ์ในเรื่องมาตรฐานในการตรวจรับรองให้มากยิ่งขึ้น

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกชื่นชอบตรามาตรฐานอาหารฮาลาลมากกว่ามาตรฐานอื่น เช่น HACCP GMP เนื่องจากมาตรฐานอาหารดังกล่าวเป็นมาตรฐานอาหารสากลที่ทั่วโลกให้การยอมรับในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้น สถาบันที่รับรองฮาลาลควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกระบวนการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จะต้องมีมาตรฐานอย่าง

อื่นก่อนที่จะได้รับรอง ได้แก่ GMP HACCP ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจว่ามาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นเพียงแค่การรับรองว่าเป็นมาตรฐานอาหารสำหรับชาวมุสลิม

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในเมื่อผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอื่นจะมีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามอาจจะใช้สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ศึกษามาตรฐานอาหารอื่นๆ เช่น โคเชอร์ (Kosher) มาตรฐานอาหารสำหรับชาวยิว
- 2.ศึกษามาตรฐานอาหารฮาลาลเปรียบเทียบกับมาตรฐานอาหารอื่นๆ เช่น GMP HACCP อื่นเป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรภัทร์ บุญญอักษร.(2544). “การบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬารักษ์มหาวิทยาลัย.
- กัสมิรัตน์ มะลุลิม.(2557). “ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพ ราคาสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัตติยา ราชา.(2562). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- คงศักดิ์ ศรีแก้ว.2560.คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร.[Online]. <https://www.slideshare.net/ toney2010/ 9789740331094>.สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2020.
- มุสลิม ไทยโพสต์.2555.การรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล.[Online]. <http://news.muslimthai.com/news/32866>.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2020.
- นรมิ หะสา. (2558). “ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูปในประเทศ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย”. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- นภารัตน์ ไวยเจริญ และจิระวัฒน์ ต้นสกุล .(2558). “ความรู้ ทักษะคิด และการรับรู้ข่าวสารอาหารฮาลาลต่อพฤติกรรมบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้”.วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รัตนา กี่เอียน.(2552). “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย”.สารนิพนธ์ บธ.ม.(วิชาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. (2557). แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์.กรุงเทพฯ: แพรนไฮส์ วิชั่น.

พีระกานต์ วสุชีพพัฒน์. (2553). “พฤติกรรมกรบรี โภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคไทยในเขต กรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์.2556.ระบบคุณภาพอาหาร.[Online]. http://www.acceptenvironment.com/images/sub_1343369964/GMP%20%20HACCP.pdf.สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2020.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2558). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้”. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สถาบันฮาลาล.2557.สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย.[Online]. <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/95-halal-article/327-halal-food-article-31-jan-2018-01-th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2020.

สันติ บางอ้อ.(2556). สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล: ความคาดหวังของภาครัฐ.กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.

David J Smith. 2558. **Brand equity**. [Online]. https://www.researchgate.net/figure/Aakers-Brand-Equity-Model_fig1_266469453. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2020.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคใน สมุทรปราการ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาล และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาศรีธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตรามาตรฐานฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่แสดงบนบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยืนยันว่าอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร



รูปที่ 1 เครื่องหมายรับรองฮาลาล

(ที่มา: <http://news.muslimthai.com/news/32866>)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.เพศ

1.()ชาย

2.()หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร

คุณค่ามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<p>(1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า</p> <p>1.1 เมื่อพูดถึงมาตรฐานอาหาร ท่านนึกถึง “มาตรฐานอาหารฮาลาล”</p> <p>1.2 ท่านคุ้นเคยกับตรามาตรฐานฮาลาล และสามารถจดจำตราสินค้าได้มากกว่าตรามาตรฐานอาหารอื่น</p> <p>1.3 เมื่อเห็นตรามาตรฐานฮาลาล ทำให้ท่านทำการตัดสินใจซื้อ</p>					
<p>(2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</p> <p>2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล มีกระบวนการผลิตที่ดี และถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม</p> <p>2.2 ท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มากกว่าตรามาตรฐานอาหารอื่น</p> <p>2.3 โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</p>					
<p>(3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</p> <p>3.1 ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</p> <p>3.2 ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองโดยมาตรฐานอื่นๆ</p> <p>3.3 ท่านทราบถึงคุณสมบัติของมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่แตกต่างจากการรับรองมาตรฐานอาหารอื่น</p>					
<p>(4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</p> <p>4.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นประจำ</p> <p>4.2 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล แม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่น</p> <p>4.3 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานอาหารฮาลาลอีก</p>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรา
มาตรฐานฮาลาล

คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<p>(1) ด้านคุณภาพทางกายภาพ</p> <p>1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสม สามารถพกพาสะดวก</p> <p>1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายสวยงาม และมีรูปทรงแปลกตา</p> <p>1.3 โดยรวมท่านพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล</p>					
<p>(2) ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส</p> <p>2.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพราะรสชาติอาหารเป็นหลัก</p> <p>2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพราะท่านเคยได้รับอาหารจากสินค้าทดลอง</p> <p>2.3 ท่านชอบลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น สี เป็นต้น</p>					
<p>(3) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>3.1 ท่านทราบว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทำให้ได้รับสารอาหารที่ให้พลังงาน และไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน เป็นต้น</p> <p>3.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในแต่ละวันที่ร่างกายต้องการ</p> <p>3.3 ท่านทราบว่าเมื่อรับประทานอาหารฮาลาลเข้าไปแล้ว มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต และช่วยซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกาย</p>					
<p>(4) ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค</p> <p>4.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ไม่มีสารอันตรายต่อสุขภาพ</p> <p>4.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย</p> <p>4.3 ท่านทราบว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารฮาลาล ปราศจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น แอลกอฮอล์ หมู เลือดสัตว์ เป็นต้น</p>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ

Recognition Brand Equity of Halal Standard Affecting Halal Food of Consumer in Samutprakarn

ผู้ศึกษา : นางสาวเกวลี เพ็ชรโชติ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20- 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมากเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยต่อการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพทางประสาทสัมผัส และคุณภาพทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลของผู้บริโภคในสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล : ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance: ANOVA และ Brown-Forsythe test

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมมีคะแนนใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลโดยรวมมีคะแนนใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตรา และความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส และด้านคุณภาพทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรามาตรฐานฮาลาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม มีความผูกพันกับศาสนามาตั้งแต่กำเนิด ในเรื่องของอาหารฮาลาลและการดำเนินชีวิต ที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งแตกต่างจากศาสนาพุทธ คริสต์ และผู้ที่ไม่มีศาสนา ที่ไม่ได้มีข้อกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ผู้บริโภคที่มีศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรามาตรฐานฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านศาสนาเนื่องจาก ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม มีความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลมากกว่า มีการถ่ายทอดความรู้ภายในครอบครัวตั้งแต่ยังเด็ก ด้านระดับการศึกษาเนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ย่อมมีเกณฑ์ความคาดหวังด้านคุณภาพสูงกว่า และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมมีความคาดหวังต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกระบวนการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ว่าก่อนที่จะรับรองฮาลาล จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP
- 2) กระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเกวลี เพ็ชรโชติ
วัน เดือน ปีเกิด 8 กันยายน 2536
ที่อยู่ 1562/251 ถ.ประตู่ขาว 2 ต.คลัง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000
โทร 082-2863934
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะสาธารณสุข ภาควิชาโภชนวิทยา สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ
ความชำนาญเฉพาะด้าน 1) การวิเคราะห์ทางเคมีด้วยเครื่องมือขั้นสูง
2) ระบบมาตรฐานอาหาร เช่น Halal Kosher GMP HACCP
ประสบการณ์การทำงาน
พ.ศ. 2558-2559 ตำแหน่ง Production supervisor บริษัท Bangkok Ranch
พ.ศ. 2560-2563 ตำแหน่ง QA Specialist บริษัท KCG corporation
ปัจจุบัน ตำแหน่ง QS Specialist บริษัท Griffith Foods

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้