

บทที่ 2

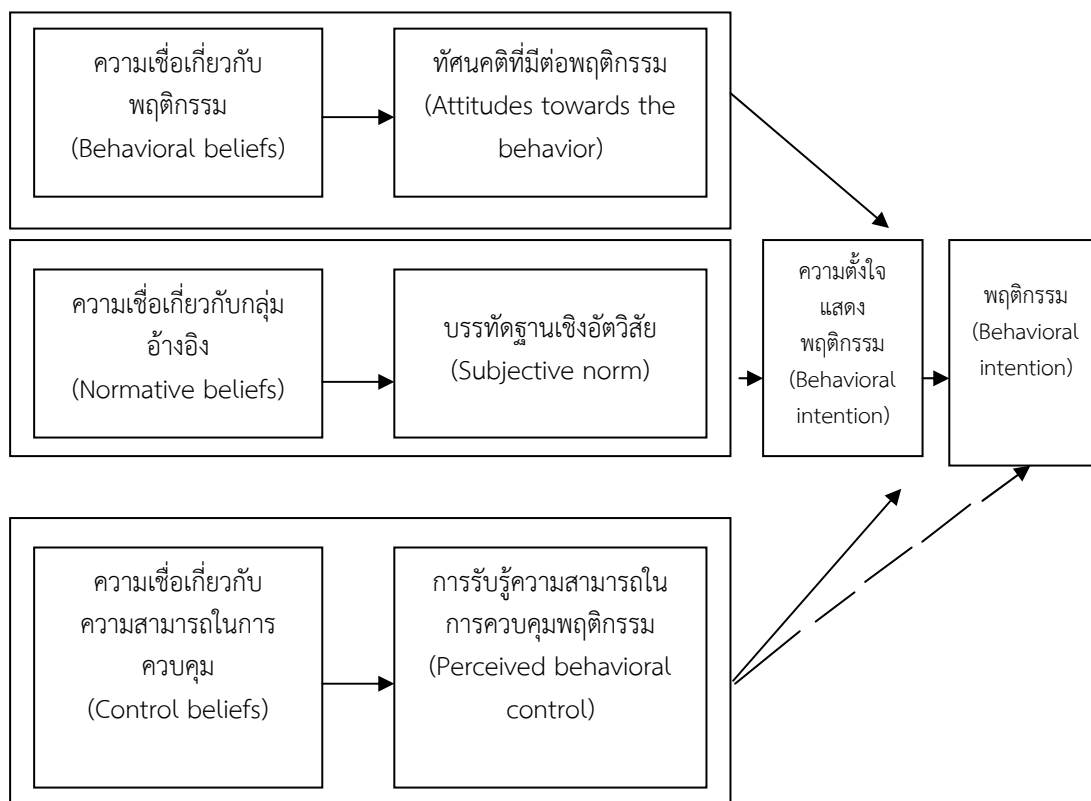
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และได้ทำการจัดสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. หลักการของอิสลาม
5. วิถีชีวิตมุสลิมด้านการบริโภคอาหาร
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและอาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม
7. สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล และมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป
8. ภาวะการแข่งขัน แนวโน้มตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
9. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อาหารแปรรูปไทย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior)

ไอเซน (Ajzen, I. 1991, p.185) ได้พัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ตั้งแต่ปี 1985 โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1975 & 1980) มีโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายด้วยภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: (Ajzen, 2002, p.179)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อธิบายว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าว คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสมหรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพฤติกรรมได้จริง (actual behavioral control) มิใช่เพียงเชื่อว่าจะควบคุมได้เท่านั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ (ยกเว้นปัจจัย actual behavioral control) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานก่อนที่จะเกิดเป็นผลของความเชื่อ ค่าของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของรอบข้าง (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavioral control) จึงเกิดจากยอดรวมของผลคูณระหว่างระดับความเชื่อกับผลของความเชื่อ (มนตรี พิริยะกุล, 2551)

จากภาพข้างต้นความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมตามทฤษฎีนี้พบว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม

หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Control beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จำพฤติกรรมนั้น (สุวรรณา วิริยะประยูร, 2548)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลซึ่งกันและกันทำให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความตั้งใจ นอกจากนี้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังอธิบายว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรม และความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจเมื่อบุคคลวางแผนที่จะทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมนั้นจะสำเร็จย่อมเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ขัดขวางให้ทำไม่สำเร็จความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรม และพฤติกรรมส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ หากสามารถทำนายความตั้งใจของบุคคลได้ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไว้ 3 ประการ คือ (Ajzen, 2002, p.179)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินคุณค่าของผลการกระทำพฤติกรรม

2) ปัจจัยทางสังคม คือ การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล เป็นปัจจัยทางสังคมที่บุคคลประเมินว่ากลุ่มผู้ใกล้ที่มีความสำคัญกับตน คิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกลเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกลในการกระทำพฤติกรรม

3) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ในความหมายศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติใน

เชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106)

มอร์ และคอสแตนโซ (Shaw & Costanzo, 1992, p.253) กล่าวถึงทัศนคติว่า (Attitude) ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p.282) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ไอเซน (Ajzen, 2002) ได้กล่าวถึงความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

(1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

(2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001, หน้า 56) ได้กล่าวถึงเจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลรับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

(2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

(3) ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

(2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

สำหรับโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ชิฟแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้ทำการศึกษามุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย มุมมองที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบรวมกัน (Three Components of Attitude) ดังต่อไปนี้

(1) ส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ความเชื่อหรือความเข้าใจทั้งหมด เมื่อมีความเชื่อหรือความเข้าใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีไปด้วย เช่น ทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์มือถือ หรือเครื่องปาล์มนั้นหมายรวมถึงความเชื่อ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้ การเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกและทางลบที่เป็นตัวเร่งเร้าความคิดที่ผ่านการพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ (Evaluation) ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชื่นชอบต่อสิ่งนั้นในทางตรงกันข้าม หากเป็นความรู้สึกด้านลบก็จะไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อหรือความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้าแสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะแสดงพฤติกรรม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) จัดเป็นพฤติกรรมในส่วนนี้ เช่นกัน และในบริบททางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภคมักมุ่งเน้นเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ฟิชเบียน (Fishbien, 1980) ได้กล่าวถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) ว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำในพฤติกรรมใดๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, หน้า 110-111)

(1) หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

(2) หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego - Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

(3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

(4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

(5) การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ/หรือชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

1.2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย หรือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ตัวแบบแรกในงานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1980) ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามตัวแบบต่อมาสนับสนุนว่ากลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen and Fishbein, 1977 as cited in Fishbein, 1980) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ เช่น พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สันนิษฐานว่าเกิดจากผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent)

ในทำนองเดียวกัน วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุตมประเสริฐ (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อว่าสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้อยตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ไม่แค่ลูกชายหรือลูกสาวก็ย่อมเป็นนักการเมืองตามอย่างหัวหน้าครอบครัว มีนิตยสารเก่าแก่หลายฉบับสามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกซื้ออ่านประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเคยอ่านตั้งแต่สมัยคุณแม่

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

(2.1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

(2.2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสังคมหรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น

(2.3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมองไม่ถึงสังกัดหรือเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

(2.4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุกๆ สังคมจะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำความคิดในเรื่องการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อยหนึ่งบทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะอยู่ในห้องเรียน บทบาทคือเป็นเพื่อนที่ดีของเพื่อนร่วมชั้น เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ เมื่อถึงวัยทำงานก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดี หรือหัวหน้างานที่ดี เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ ผู้จัดการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

4) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถื้อมั่นต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ เพื่อให้ผ้าสะอาดยิ่งขึ้น ทั้งๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเคยยืนยันว่าฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย มิหนำซ้ำยังล้างน้ำออกยาก ทำให้เปลืองน้ำโดยใช้เหตุและเพิ่มมลภาวะทางน้ำด้วย ความเชื่อนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ผลิตผงซักฟอกแม้จะทราบข้อเท็จจริง แต่ก็ยังต้องใส่สารเพิ่มฟองต่อไป เป็นต้น ความเชื่อที่ยึดมั่นถื้อมั่นดังกล่าวนี้นำส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาวิธีเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

1.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุนหรือขัดขวางที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ข้อมูล ทักษะ ความสามารถ อารมณ์ และการบังคับตนเองหรือปัจจัยภายนอก เช่น การมีแหล่งสนับสนุน โอกาส การพึ่งพาที่มีต่อพฤติกรรม บุคคลที่เชื่อว่าเขาไม่มีแหล่งสนับสนุนหรือโอกาสในการกระทำพฤติกรรม จะไม่มีพฤติกรรมตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสูง ยกเว้นว่าเขามีทัศนคติที่ชอบพฤติกรรมนั้น

1.4 ความตั้งใจซื้อ ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย หรือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถร่วมกันอธิบายและทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมของไอเซน (Ajzen, 1991) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจหรือชอบ โดยบุคคลตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมนั้นย่อมเกิดจากการวางแผนที่จะทำพฤติกรรม โดยตั้งใจควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ขัดขวางให้ทำไม่สำเร็จ โดยทั่วไปถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาเห็นด้วยหรือสนับสนุน ตัวเขารับรู้ถึงอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนและสามารถควบคุมตนเองให้ทำพฤติกรรมนั้นได้ บุคคลนั้นก็มีความตั้งใจทำพฤติกรรมนั้นโดยผ่านการไตร่ตรองสูง (Ajzen, 1988) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถอธิบายและทำนายได้ด้วยทัศนคติ ความเชื่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย หรือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p.184) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory สำหรับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุปได้ว่าทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือการคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรมที่ตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีรายละเอียดดังนี้ (สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์, 2553, หน้า 18)

1. เพศ (Gender) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วย เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจหรือความต้องการของชายและหญิงต่างกันด้วย จากผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen, 1959 อ้างอิงใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัย

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่อง ความคิด และพฤติกรรม (Myer, 1999, p.5 อ้างอิงใน สุชา จันทรเอม, 2544)

3 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจาก สถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถและอัตรา การรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมา กล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่าง ทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด นอกจากนี้การศึกษาก็เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สีก็นึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของ อายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษา นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งแต่ปัจจุบันผู้ชายก็เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่าง จากสตรีเช่นกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่ สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา การศึกษานี้ได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มี ผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

4. หลักการของอิสลาม

1. แนวคิดพื้นฐาน อิสลามถือว่าสรรพสิ่งทั้งหลายถูกสร้างโดยผู้เป็นเจ้าของซึ่งอิสลามเรียกผู้เป็นเจ้าของที่เที่ยงแท้ในภาษาอาหรับเรียกว่า “อัลลอฮ์” เป็นผู้อภิบาล และผู้ทรงอำนาจสูงสุดและทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินและเป็นไปตามกฎของพระองค์ เบื้องหลังของสรรพสิ่ง จึงมีเจตจำนงหนึ่งบริหารจัดการมัน มีอำนาจหนึ่งที่ขับเคลื่อนมันมีกฎหนึ่งที่คอยกำหนดควบคุมมัน จักรวาลทั้งหมดจึงเป็นสิ่งที่เชื่อฟังต่อเจตจำนงของพระเจ้า ด้วยเหตุจากการเชื่อฟังและการยอมจำนนนี้ทำให้จักรวาลดำเนินต่อเนื่องไปได้ในรูปแบบที่ประสานกลมกลืนอย่างสันติเพราะฉะนั้นแนวคิดรากฐานของอิสลาม จึงเริ่มจากเอกภาพของผู้เป็นเจ้านั้นหมายความว่า สรรพสิ่งและชีวิตต่างๆ นั้นมาจากแหล่งกำเนิดเดียว และต่างตกอยู่ภายใต้การบริหารของอำนาจเดียวดำรงอยู่ท่ามกลางเป็นเอกภาพ ประสานกลมกลืนเข้าด้วยกันอย่างประณีต งดงามยิ่ง นี่คือนิวทอนหลัก ซึ่งเป็นแนวคิดที่ก่อตั้ง เป็นความเชื่อ อุดมการณ์ และระบอบอิสลามอื่นๆ ที่ถูกกล่าวไว้ใน อัล-กุรอานตลอดทั้งเล่ม (มุลินีธิเพื่อคุณธรรม, 2556)

2. ความหมายอิสลาม คำว่า อิสลาม มาจากรากศัพท์สามอักษร คือ ซิน, ลาม, มีม, หมายถึง

1) ยอมจำนน ยอมรับ ยอมสยบ ให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหนือกว่า ดังนั้นจึงหมายถึงการที่มนุษย์ยอมมอบหมายการงานของตนไปยังอัลลอฮ์หรือการยอมรับเจตนารมณ์ของอัลลอฮ์โดยดุซฎี ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการมอบหมายตัวเองไปสู่เจตนารมณ์ของอัลลอฮ์ หรือการเป็นมุสลิมก็ได้

2) ประองตองกับสิ่งอื่นหรือสร้างสันติภาพ นั่นคืออิสลามหมายถึงการยอมจำนน การอ่อนน้อมและการเชื่อฟัง ดังนั้นอิสลามคือระบอบที่ยินยอมอยู่บนหลักการยอมจำนน และเชื่อฟังต่ออัลลอฮ์ นี่คือนิวทอนหลักที่ถูกเรียกว่าระบอบหรือแนวทางแห่งอิสลาม

อีกด้านหนึ่ง คำว่าอิสลาม คือ สันติภาพ หมายถึงผู้ใดต้องการที่จะรับเอาสันติภาพที่แท้จริงทั้งทางภายนอกและทางความรู้สึกได้ก็มีเพียงแต่โดยวิธีการยอมจำนนและเชื่อฟังต่ออัลลอฮ์เท่านั้น ตามที่กล่าวนี้ก็คือ ชีวิตที่เชื่อฟัง อัลลอฮ์ จะนำมาซึ่งสันติภาพของจิตใจ และ จะขยายสันติภาพไปสู่ด้านอื่นๆของชีวิตต่อไป เพราะฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่ดำเนินไปตามเจตนารมณ์ของผู้เป็นเจ้าของ จึงเรียกได้ว่าได้เข้าสู่ความเป็นอิสลามหรือเรียกเป็น ภาษาอาหรับว่า "มุสลิม" หมายถึงผู้ที่หรือสิ่งที่ยอมจำนนต่ออัลลอฮ์ และเป็นผลให้ผู้หรือสิ่งนั้น ดำเนินไปบนแนวทางที่สันติ กล่าวตามความหมายนี้ ก็คือ ทุกสรรพสิ่งเป็นมุสลิมเพราะฉะนั้นการที่มนุษย์คนใดเลือกเป็นมุสลิม ก็คือมนุษย์คนนั้น ได้เลือกวิถีทางเดียว กับทุกสรรพสิ่งที่ดำเนินและเคลื่อนไหวไปรอบๆ ตัวเขาตัวเอง

3. คำจำกัดความของอิสลามและมุสลิม อิสลามมิใช่ศาสนาใหม่ แต่อิสลาม คือ สัจธรรมเดียวกับที่พระเจ้าผู้เป็นเจ้าของได้ประทานมายังมนุษยชาติ โดยผ่านมาทางบรรดานบี (ศาสนทูต) ของพระองค์ สำหรับประชากรหนึ่งในห้าของโลกนั้นอิสลามเป็นทั้งศาสนา และแนวทางในการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์มุสลิมปฏิบัติตามศาสนาแห่งความสันติ ความเมตตา และการให้อภัย และส่วนใหญ่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รุนแรงที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับความศรัทธาของพวกเขาส่วนมุสลิม คือ ผู้ที่มีความศรัทธาในพระเจ้าองค์เดียวคือ อัลลอฮ์ และดำเนินชีวิตทุกอย่างก้าวของเขาไปตามคำบัญชาของพระองค์

มุสลิมเชื่อในพระเจ้าองค์เดียว คือ อัลลอฮ์ เชื่อในทูตสวรรค์ที่พระองค์ทรงสร้างมาเชื่อในบรรดานบี (ศาสนทูต) ต่างๆ ที่พระองค์ทรงประทานทางนำผ่านมายังมนุษยชาติ เชื่อในวันแห่งการ

2) ทุกสิ่งล้วนถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีสารประโยชน์ทั้งสิ้น คัมภีร์อัลกุรอานสอนว่า “เรา (พระเจ้า) มิได้สร้างฟ้าและแผ่นดินรวมทั้งสรรพสิ่งที่อยู่ระหว่างมันขึ้นมาอย่างไร้สาระ” (อัลอัมบิยาฮ์ 16) ด้วยเหตุนี้คนมุสลิมจึงเชื่อว่าทุกสิ่งล้วนมีประโยชน์ทั้งสิ้นแม้กระทั่งพืชและสัตว์บางชนิดที่มีพิษก็ตาม มันอาจไม่ใช่ประโยชน์ทางโภชนาการเสมอไปแต่อาจเป็นประโยชน์เชิงความคิด (อาหารสมอง) ประโยชน์เชิงนิเวศน์ (ความสมดุลทางธรรมชาติ) ประโยชน์ในด้านยารักษาโรค และอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่มีสิ่งใดไร้สาระแต่ประโยชน์ของแต่ละสิ่งนั้นอยู่ในความรอบรู้ของพระเจ้าซึ่งพระองค์ไม่ได้บอกให้มนุษย์รู้โดยตรงนอกจากบางอย่างแต่พระองค์ทรงให้โอกาสกับมนุษย์ในการรับรู้ โดยทรงประทานสร้างปัญญาเพื่อศึกษาค้นคว้าเพื่อวิจัย และนำมาใช้ประโยชน์

3) คำสั่งให้บริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ คัมภีร์อัลกุรอานสอนว่า “มนุษย์ทั้งหลายจงบริโภคสิ่งอนุมัติที่มีประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในแผ่นดิน” (บทอัลบาคอเราะห์ 168) คำว่า “ประโยชน์” นั้นหมายถึงประโยชน์เชิงโภชนาการ มีคุณค่าสารอาหารและไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อร่างกายและสติปัญญา มุสลิมทราบจากคำสอนนี้ว่ามีสัตว์และพืชบางชนิดไม่เหมาะสมที่จะเป็นอาหารให้มนุษย์บริโภค ดังนั้นอาหารบางอย่างที่พระเจ้าทรงห้ามจึงเป็นที่มั่นใจได้ว่ามันไม่เหมาะสมไม่คู่ควรกับมนุษย์จริงๆ

4) อาหารจากสัตว์บางชนิดที่พระเจ้าทรงห้าม เป็นที่ทราบแพร่หลายว่าคนมุสลิมไม่กินหมู ความจริงก็เป็นเช่นนั้นและที่มากกว่านั้นก็คือมีไข่เพียงมุสลิมเท่านั้นที่ถูกห้ามกินหมู แต่ทั้งยิวและคริสต์เดียนก็ถูกห้ามเช่นกัน สำหรับมุสลิมนั้นไม่เพียงแต่ถูกห้ามกินหมูเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายสิ่งถูกกระทบห้ามด้วยเช่นกัน

สำหรับสัตว์ทะเลนั้นเป็นที่อนุมัติให้บริโภคได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะมีส่วนเรียกว่า หมาทะเลหรือ หมูทะเลจะได้มาโดยวิธีใด จะมีชีวิตอยู่หรือตายแล้วจะเป็นตัวหรือเป็นชิ้นๆ จะเป็นปลาหรืออื่นๆจะถูกจับโดยมุสลิมหรือไม่ใช่มุสลิมก็ตาม พระเจ้าทรงกรุณาต่อบ่าวของพระองค์อนุมัติให้กินสัตว์ทะเลทุกอย่างได้อย่างไม่ต้องผ่านการเชือดก็ได้ อัลกุรอานระบุว่า “และพระองค์เป็นผู้ให้ทะเลช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อพวกเขาจะได้บริโภคเนื้อสด (สัตว์ทะเล)” และอัลกุรอานระบุอีกว่า “ได้มีบัญญัติเป็นข้อห้ามกับพวกเขาทั้งหลาย บรรดาซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร สัตว์ที่เชือดโดยกล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ สัตว์ตายเพราะถูกรัดคอ สัตว์ตายเพราะถูกตี สัตว์ตายเพราะตกจากที่สูง สัตว์ตายเพราะถูกสัตว์อื่นชน สัตว์ที่สัตว์ร้ายอื่นกัดกิน เว้นที่พวกเขาเชือดกันและสัตว์ที่ถูกเชือดบนแท่นบูชา”

อัลกุรอานข้างต้นระบุถึงตัวสัตว์และสภาพการตายต่างๆ ที่มีผลให้เนื้อสัตว์นั้นไม่อนุมัติให้รับประทาน ซึ่งพอจะอนุมานเหตุผลได้ 3 ประเด็น คือ เพื่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ได้แก่ ซากสัตว์หมายถึง สัตว์ที่ตายเอง ซึ่งมีเหตุหนึ่งเหตุใดที่จะต้องตายเหตุนี้ อาจเป็นตัวที่ก่อให้เกิดโรคหรือการระบาดของโรคได้ เลือดซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ห้ามรับประทานเลือดสัตว์เพราะเลือดเป็นแหล่งชุมนุมของเชื้อโรค ปัจจุบันก็พิสูจน์ให้ทราบแล้วว่า จะเริ่มต้นวิเคราะห์ก็ต้องตรวจเลือด ส่วนหมูนั้นก็รู้กันดีอยู่แล้วและไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงสุขภาพอนามัย ประเด็นที่ 2 คือ เพื่อป้องกันการยอมจำนนต่อพระองค์เดียวไม่ตั้งภาคีใดๆ อิสลามป้องกันและขัดเกลาอยู่เสมอเพราะเป็นเรื่องใหญ่มาก มุสลิมต้องเว้นพฤติกรรมใดๆ ที่เป็นการตั้งภาคีกับอัลลอฮ์ กล่าวคือมีสิ่งอื่นมาเป็นสิ่งเทียบเทียมพระองค์กรณีนี้ได้แก่ การกล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์หรือการเชือดสัตว์บนแท่นบูชาซึ่งเนื้อที่ได้มาอิสลามห้ามทั้งสิ้น ประเด็นสุดท้าย คือ การดำรงไว้ต่อความเมตตาการุณาต่อสัตว์ทั้งเป็นการป้องกันมิให้ฆาตกรรมสัตว์และ

ส่งเสริมวิธีดังกล่าว เช่น กรณีที่สัตว์ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ตายเพราะถูกตี เว้นแต่กรณีที่เชือดตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและมีได้ใจกระทำเช่นนั้นต่อสัตว์เสียก่อน ในส่วนของอัลหะดิษ หมายถึงคำพูดของท่านศาสดา ยังได้ห้ามเนื้อสัตว์บางประเภทอีก เช่น สัตว์ที่กินเนื้อสัตว์ที่มีเขี้ยว สัตว์ปีกที่มีกรงเล็บขยุ้มเหยื่อ ฯลฯ

ทั้งหมดที่กล่าวนี้เป็นสัตว์ตามข้อห้าม ซึ่งเป็นข้อยกเว้นจากสัตว์ทั่วไปจึงเห็นได้ว่า ข้อห้ามในเรื่องอาหารของอิสลามมิใช่ที่ตัวสัตว์อย่างเดียวกว่าคือ ดูอาจจะเป็นเรื่องยุ่งยาก แต่สำหรับมุสลิมผู้เคร่งครัด (ผู้ที่ไม่เคร่งครัด ผู้เขลา ผู้อวด ผู้อวดฉลาดเกี่ยวกับศาสนา ซึ่งเป็นมุสลิมทั้งสิ้นไม่เกี่ยว) จะถือปฏิบัติเพราะหัวใจยอมจำนนสิ่งนี้แล้วต่อคำสั่งของพระเจ้า เพื่อให้มนุษย์ดำรงอยู่ได้อย่างมีเกียรติจะอย่างไรก็ตามสัตว์ที่ห้ามนั้นเป็นจำนวนเพียงน้อยนิด เมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์ที่ไม่ได้ห้ามแต่ก็กลายเป็นเรื่องใหญ่ในสังคมเพราะสังคมไม่ยอมรับข้อแตกต่าง สังคมจะเกณฑ์ให้คนมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน แม้จะเป็นพฤติกรรมการรับประทานก็ตามซึ่งไม่เป็นธรรมต่อความหลากหลายเลยซึ่งจะกลายเป็นสังคมเผด็จการทั้งที่โลกก้าวไปไกลแล้วยอมรับในความแตกต่างกันอย่างมีเกียรติ ใช้แต่เท่านั้นความระมัดระวังของคนมุสลิมตามบัญญัติศาสนายังก้าวล่วงไปถึงความสะอาดทั้งภาชนะที่ใส่ที่ใช้ได้ และเครื่องหุงต้มอาหารจะปะปนกันระหว่างสิ่งที่ไม่อนุมัติกับสิ่งอนุมัติ อันจะทำให้เป็นสิ่งที่ไม่อนุมัติทั้งหมดในขณะเดียวกันการเชือดสัตว์ บัญญัติอิสลามกำหนดให้ผู้เชือดต้องเป็นมุสลิมและจะต้องไม่กล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์อาหารต้องห้ามในอิสลามจึงมิใช่เนื้อหมูอย่างเดียว ตามที่ต่างศาสนิกเข้าใจ แต่โดยสรุปก็คือ

1. เนื้อหมูและอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหมู เช่น กระดูก น้ำมันหมู ฯลฯ
2. เลือดสัตว์ทุกชนิด เว้นแต่เล็กน้อย ซึ่งขจัดด้วยความยากลำบาก ส่วนที่พัฒนาเจริญมาจากเลือดที่ไม่ห้ามก็คือ ม้าม และตับ
3. สัตว์ที่ตายโดยไม่ได้ผ่านการเชือด นอกจาก ปลา ตั๊กแตน และสัตว์ทะเล
4. สัตว์ที่เป็นที่น่ารังเกียจ
5. สัตว์ที่สกปรกโสภณ
6. สัตว์ที่เชือดเหมือนกัน แต่เชือดไม่ถูกต้องตามบัญญัติอิสลาม เช่น ไก่ หรือเป็ด ที่เชือดไม่ถูกต้องตามหลักการก็ถือว่าต้องห้าม

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และอาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ฮาลาล (Halal) เป็นคำภาษาอาหรับ ซึ่งเป็นคำรัสจากอัลลอฮ์ ที่ปรากฏในคัมภีร์อัลกุรอาน มีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2548)

ฮะรอม (Haram) เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับฮาลาล มีความหมายโดยทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม เนื่องจากมุสลิมทุกคนในโลกนี้จะต้องดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้ข้อกำหนดเดียวกัน คือ ข้อกำหนด

ฮาลาล - ฮาโรม การบริโภคจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิต มุสลิมทุกคนถูกกำหนดให้บริโภคเฉพาะอาหารฮาลาลเท่านั้นและห้ามบริโภคอาหารฮาโรม ดังที่ระบุในพระคัมภีร์อัลกุรอานว่า “โอ้มนุษย์เอ๋ย จงบริโภคสิ่งที่ยอนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) ที่อยู่บนแผ่นดินนี้” ดังนั้นสำหรับมุสลิมแล้วถือเป็นข้อบังคับที่ต้องบริโภคเฉพาะอาหารที่ฮาลาลและตอยยิบเท่านั้นเขาจึงจะเป็นผู้ศรัทธาต่อพระผู้เป็นเจ้าอย่างแท้จริง

กล่าวโดยรวม อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามให้บริโภคซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ หลายมิติ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อธิบายว่าอาหารฮาลาลมี 2 ลักษณะได้แก่ (1) ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลามและ (2) ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษา ต้องไม่ใช่เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1) สัตว์ พืช และอาหารที่ห้ามนำมาบริโภค (ฮาโรม) ได้แก่

จำพวกสัตว์

- (1) สุนัข หนูป่า ลิง แมว
- (2) สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี เหยี่ยว
- (3) สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง
- (4) สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย เช่น งู
- (5) สัตว์นำรังเกียจ เช่น หนอน แมลงวัน
- (6) สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่า เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน
- (7) สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลา เช่น ล่อ
- (8) สัตว์ที่ตายเอง
- (9) สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย ถูกตีหรือขว้างจนตาย ตกจากที่สูงลงมาตาย ถูกขวิดตาย ถูกสัตว์อื่น

กัดกินจนตาย

- (10) สัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชายัญ
- (11) สัตว์ที่ถูกเชือดโดยกล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์

จำพวกพืช ที่ห้ามนำมาบริโภค ได้แก่ พืชมีพิษและมีอันตราย

2) อาหารและเครื่องดื่ม ห้ามสิ่งที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีนิยาสหรือสิ่งสกปรกในศาสนาอิสลาม ได้แก่

- (1) สุนัขและสุกร
- (2) ซากสัตว์ หรือสัตว์ที่ไม่ได้เชือดตามหลักการอิสลาม ยกเว้นปลาและตักแตน
- (3) เลือดที่หลังริน น้ำเหลือง น้ำหนอง ยกเว้นอวัยวะ เช่น ตับ และม้าม
- (4) ปัสสาวะและอุจจาระของมนุษย์และสัตว์
- (5) ส่วนที่แยกออกจากสัตว์ขณะที่สัตว์ยังมีชีวิต ยกเว้นผมและขน
- (6) นมและเนื้อของสัตว์ที่ไม่อนุญาตให้รับประทาน เช่น นมลา นมแมว นมสุกร

3) การเชือดเพื่อปรุงเป็นอาหาร การเชือดเพื่อปรุงเป็นอาหารมีกฎเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

(1) สัตว์ที่นำมาเชือดต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้บริโภคได้เมื่อผ่านการเชือด มีกรรมวิธีการเชือดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ไม่มีการทรมานหรือทารุณสัตว์ก่อนหรือขณะที่เชือด นอกจากนี้สัตว์ที่ล่าเอามาเชือดต้องไม่ชนส่งปะปนกับสัตว์ที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

(2) ผู้เชือด ต้องเป็นมุสลิมหรือชาวคัมภีร์ที่เชือดสัตว์ตามวิธีการอิสลาม มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคติดต่อที่ส่งคมรังเกียจ

(3) วิธีเชือดต้องปฏิบัติโดยกล่าวนามของอัลลอฮ์เมื่อเริ่มเชือดควรผินหน้าไปทางกิบลัต (ทิศตะวันตก) ควรเชือดโดยต่อเนื่องกันในคราวเดียว เชือดให้หลอดลม หลอดอาหาร และเส้นเลือดสองข้างขาดจากกัน และสัตว์ต้องตายเพราะการเชือดก่อน จึงจะนำไปดำเนินการอย่างอื่น

(4) อุปกรณ์การเชือดต้องเป็นของมีคมกริบ อนึ่ง สัตว์น้ำ ศาสนาอิสลามอนุมัติให้บริโภคได้โดยไม่ต้องเชือด

2. อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม

1) บทบัญญัติในอิสลาม อัสมัน แต่อาลี (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องการกระทำของมนุษย์ อันถือเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มี 5 ประการ ด้วยกัน

(1) วาญิบ (واجب) หมายถึง การบังคับใช้ให้กระทำอย่างเด็ดขาด เช่น ละหมาดห้าเวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอน ปกปิดเอาเราะฮ์ และการรับประทานอาหารที่ฮาลาล เป็นต้น อีกทั้งวาญิบยังมี 2 ลักษณะคือ วาญิบอัยนีย์และวาญิบกิฟายีย์

(2) ฮะรอม (حرام) หมายถึง การห้ามอย่างเด็ดขาด เช่น ห้ามทำร้ายผู้อื่น ห้ามกินดอกเบี้ยว และห้ามรับประทานอาหารที่หะรอม เป็นต้น

(3) สุนัต (سنة) หมายถึง การบังคับใช้ให้กระทำอย่างไม่เด็ดขาดหรือส่งเสริมให้กระทำ เช่น การละหมาดสุนัต การถือศีลอดสุนัต การอ่านอัลกุรอาน และการบริจาคทั่วไป เป็นต้น

(4) มักรูฮ์ (مكروه) หมายถึง การห้ามอย่างไม่เด็ดขาดหรือการกระทำที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การรับประทานอาหารที่มีกลิ่นจัด

(5) มุบาหฺ (مباح) หมายถึง การให้เลือกระหว่างจะกระทำหรือละเว้นโดยไม่มีการบังคับใดๆ เช่น กิจกรรมทั่วไป ได้แก่ การกิน การดื่ม การนั่ง การยืน การนอน

2) บทบัญญัติที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล คำว่า “ฮาลาล” เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ (เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น)

ความหมายของ ฮาลาล (حلال / Halal) หมายถึง สิ่งที่อนุมัติตามบทบัญญัติอิสลาม ซึ่งตรงข้ามกับหะรอม หมายถึง สิ่งที่ต้องห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม

“ฮาลาล” เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮะรอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม

สาละกา คำสุวรรณ (2554) ได้ให้ความหมาย อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลามโดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ มีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกตั้งแต่ขั้นตอน การคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย ทั้งนี้อาหารฮาลาล

เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป รวมทั้งเครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป

ดังนั้น “อาหารฮาลาล” (Halal Food) ตามหลักการของศาสนาอิสลาม คือ อาหารที่ได้รับการอนุมัติจากพระเจ้า (อัลลอฮ์) ว่าสามารถนำไปบริโภค หรือใช้ประโยชน์ได้ มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ สะอาด มีการควบคุมการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนกระทั่งขั้นตอนการวางจำหน่าย

บทบัญญัติอิสลามที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อการบริโภคนั้นมี 3 ประเภท คือ

- อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่อนุมัติ
- อาหารหะรอม หมายถึง อาหารที่ไม่อนุมัติ
- อาหารมัชบูฮฺ หรือชุบฮฺ หมายถึง อาหารที่ยังมีข้อเคลือบแคลง น่าสงสัยที่ไม่สามารถระบุได้ว่าฮาลาลหรือหะรอม จนกว่าจะผ่านการตรวจสอบ พิสูจน์ และวินิจฉัย ซึ่งตามหลักการแล้วให้หลีกเลี่ยง

หลักการต่างๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาล

(1) ฮาลาลด้วยตัวของตัวเอง ลักษณะฮาลาล ณ ที่นี้ หมายถึง

- ต้องไม่เป็นนะญิส(สิ่งสกปรก) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) นะญิส มุ คือ ฟะพะยะฮฺ (เบา) ได้แก่ ปัสสาวะเด็กชายอายุไม่เกินสองปีที่ยังกินแต่นมแม่
- 2) นะญิส มุตะวัสสิฎะฮฺ (ปานกลาง) ได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะ เลือด มูลสัตว์ ซากสัตว์

และอื่นๆ

3) นะญิส มุฆ็อลละเฮะฮฺ (หนัก) ได้แก่ สุกรและสุนัข

- ต้องไม่เป็นสัตว์ที่มีเขี้ยว งา และกรงเล็บที่แข็งแรง และใช้อวัยวะดังกล่าวนี้ในการหาอาหาร เช่น สิงโต เสือ หมี ช้าง และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้รวมถึงนกทุกชนิดที่มีกรงเล็บ เช่น แร้ง เหยี่ยว เป็นต้น

- ต้องไม่เป็นสัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น มด และนกหัวขวาน

- ต้องไม่เป็นสัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ เช่น เหา แมลงวัน หนอน ค้างคาว และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

- ต้องไม่เป็นสัตว์เลือดคานหรือมีพิษร้าย เช่น กิ้งก่า งู และและสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

- ต้องไม่เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

(2) วิธีการได้มาอาหารดังกล่าวก็ต้องฮาลาล ท่านนบีศ็อลลัลลอฮุ อะลัยฮิ วะสัลลิมได้กล่าวความว่า "แท้จริงอัลลอฮฺทรงโปรดสิ่งที่ดี ดังนั้นพระองค์จะไม่ทรงตอบรับ ยกเว้นสิ่งที่ดีเท่านั้น"

(3) ต้องเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ อัลลอฮฺได้ทรงตรัสความว่า "และจงบริโภคจากสิ่งที่อัลลอฮฺได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่ผู้เข้าสู่ซึ่งสิ่งที่ไม่อนุมัติและที่มิใช่ประโยชน์และจงอย่าเกรงต่ออัลลอฮฺ ผู้ซึ่งพวกเจ้าศรัทธาในพระองค์"

(4) ต้องมีความสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนจากนะญิส อิสลามถือว่าอาหารที่ฮาลาลจะต้องเป็นอาหารที่ อัลลอฮ์อนุมัติสามารถบริโภคได้ และต้องไม่ปนเปื้อนสิ่งที่เป็นนะญิสหรือสิ่งสกปรกใดๆ อิสลามได้กำหนดน้ำที่จะต้องชำระล้างวัตถุดิบที่จะเอาไปประกอบเป็นอาหารจะต้องเป็นน้ำสะอาด และเป็นน้ำที่อนุญาตให้ใช้ได้ตลอดจนได้กำหนดกฎเกณฑ์ วิธีการชำระล้างที่ละเอียดเพื่อให้ได้อาหารที่สะอาด

(5) ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการ สัตว์บกและสัตว์ปีกทุกชนิดที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการอิสลามก่อนจะนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังนั้นสัตว์บกหรือสัตว์ปีกที่ตายเอง เป็นโรคตาย ถูกรถชนตาย ถูกตีตาย ตกเขาหรือจากที่สูงตาย ฯลฯ รวมถึงที่ถูกเชือดโดยผู้อื่นที่มีไชมุสลิมหรือมิได้กล่าวด้วยพระนามของอัลลอฮ์ถือว่าเป็นซากสัตว์ ซึ่งอิสลามถือว่าหะรอมนำมาบริโภคไม่ได้

(6) อุปกรณ์ ภาชนะที่บรรจุอาหารและสถานที่ในการผลิตต้องสะอาดเช่นกัน อิสลามยังได้กำหนดถึงสถานที่และภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหารต้องสะอาด

(7) ผู้ประกอบอาหารควรเป็นมุสลิมหรือผู้ที่มีความเข้าใจในหลักการอิสลาม

(8) ต้องคำนึงถึงความประหยัดหรือความพอดี อัลลอฮ์ได้ตรัสในอัลกุรอาน ความว่า "และพวกเจ้าทั้งหลายจงกิน จงดื่ม และจงอย่าฟุ่มเฟือย แท้จริงพระองค์ทรงไม่รักผู้ที่ฟุ่มเฟือย"

(9) ต้องซุกูร (ขอบคุณ) ต่ออัลลอฮ์พระผู้เป็นเจ้าของเจ้าที่ได้ทรงประทานอาหารให้ อัลลอฮ์ได้ตรัสความว่า "บรรดาผู้ศรัทธาทั้งหลาย จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้เป็นปัจจัยยังชีพแก่พวกเจ้า จากสิ่งดีๆ ทั้งหลาย และจงขอบคุณอัลลอฮ์เถิด พระองค์เท่านั้น ที่พวกเจ้าจะต้องเคารพสักการะ"

(10) รู้จักใช้หลักการ รุกเศาะฮฺ (การผ่อนปรน) ในภาวะจำเป็นเพื่อรักษาชีวิต อิสลามได้กำหนดทางออกไว้ในภาวะที่จำเป็นโดยกำหนดหลักการผ่อนปรน ซึ่งจะเกิดความยากลำบากหรือถึงขั้นสูญเสียชีวิตหากปฏิบัติตามบทบัญญัติที่ได้กำหนดในภาวะปกติ เช่น การรับประทานอาหารที่หะรอมเพื่อประทังชีวิตโดยไม่ละเมิดขอบเขต อัลลอฮ์ได้ตรัสความว่า "แท้จริงพระองค์ทรงห้ามรับประทานซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่เชือดโดยมิได้กล่าวนามอัลลอฮ์ แต่หากผู้ใดก็ตามมีความจำเป็น โดยมีได้ตั้งใจและละเมิด ก็ไม่เป็นการบาปสำหรับเขา"

3. อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาล

ความแตกต่างระหว่างอาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาลได้แก่ “อาหารมุสลิม” คนที่จะปรุงอาหารประเภทนี้ต้องเป็นคนมุสลิมเท่านั้น ที่สำคัญต้องปรุงให้ถูกต้องตามหลักบัญญัติอิสลามไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม และยังต้องมีวิธีการปรุงที่สะอาด รวมทั้งส่วนผสมก็ต้องสะอาด ไม่เน่า หรือไม่ส่อว่าอาจมีเชื้อโรค เพราะหลักการอิสลามอนุมัติให้มุสลิมบริโภคสิ่งที่ "อนุมัติ และสภาพดีมีคุณค่า" เช่น เนื้อสัตว์ต้องได้รับการเชือดโดยมุสลิม มีการกล่าวพระนามของพระผู้เป็นเจ้าของเจ้าขณะเชือด มีวิธีการเชือดถูกต้องตามหลักการอิสลาม คือ เชือดเส้นเลือดใหญ่ที่คอให้สัตว์นั้นตายทันทีโดยไม่ทรมาน นอกจากนั้นอาหารมุสลิมต้องไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม คือ ไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้าม เช่น เนื้อหมู น้ำมันหมู หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากหมู รวมถึงเลือดสัตว์ไม่ว่าชนิดใด อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและเป็นพิษ เป็นต้น

"อาหารฮาลาล" หมายถึง อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ ตามบัญญัติอิสลามที่กล่าวมาโดยสังเขปข้างต้นทุกประการ และต้องได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้ออกเครื่องหมายรับรอง หรือออกหนังสือรับรองตามกฎหมาย เพื่อเป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ซึ่งใครจะเป็นผู้ผลิตหรือปรุง "อาหารฮาลาล" ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม (อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาล, 2553)

มาตรฐานอาหารฮาลาล ปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมมิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิมนั้นจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

"ฮาลาล" เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การให้บริการหรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัติ และเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ซึ่งมีตรา "ฮาลาล" ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และควรมีคุณสมบัติครบถ้วน ดังนี้

- 1) ไม่ประกอบด้วยหรือไม่บรรจุสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม
- 2) ต้องไม่ถูกเตรียม แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษา โดยใช้เครื่องมือหรือสิ่งอุปกรณ์ที่ไม่ได้ปลอดจากสิ่งผิดบทบัญญัติศาสนาอิสลาม
- 3) ต้องไม่อยู่ในขั้นตอนการเตรียม การแปรรูป การขนส่งหรือการเก็บรักษา โดยสัมผัสโดยตรงกับอาหารที่ไม่ถูกเกณฑ์ข้อ 1 และ 2

นอกจากหลักเกณฑ์ของ 3 ข้อข้างต้น อาหารฮาลาลสามารถเตรียมแปรรูปหรือเก็บรักษา ดังนี้

- 1) ในบริเวณที่แยกออกจากกัน หรือสายการผลิตที่แยกจากกันภายในสถานที่ผลิตเดียวกันกับการผลิตอาหารที่ไม่เป็นฮาลาล จัดหามาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสกันและการปนเปื้อนระหว่างอาหารฮาลาลกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล
- 2) ใช้อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล โดยจัดหาวิธีการล้างทำความสะอาดที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลามที่สามารถสังเกตเห็นได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556)

7. สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐานอาหารฮาลาล และมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

1. สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล

สันติ บางอ้อ รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ได้กล่าวเกี่ยวกับ สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นความคาดหวังของภาครัฐไว้ว่า การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับของ

ผู้บริโภคในต่างประเทศ ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในประเทศ ทำให้มาตรฐานอาหารฮาลาล และการตรวจสอบรับรองคุณภาพจากองค์การทางศาสนาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จ ภาครัฐจึงได้ให้การสนับสนุนการมีมาตรฐานอาหารฮาลาลไทย และระบบการตรวจสอบรับรองของประเทศที่เป็นเอกภาพ ในการนี้ จึงได้ผลักดันและสนับสนุนงบประมาณในการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสนับสนุนให้ทำหน้าที่ในการดำเนินงานการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ของประเทศไทย (สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล, 2556)

สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล มีบทบาทและความรับผิดชอบที่สำคัญ คือ การพัฒนามาตรฐานการตรวจสอบ การออกใบรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทย เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ผลิต ผู้บริโภค สร้างโอกาสการส่งออกอาหารฮาลาลไปต่างประเทศ และคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งการที่สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลจะสามารถปฏิบัติภารกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และคุณภาพนั้น ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ คือ นโยบายของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่จะต้องมอบอำนาจในการดำเนินการตรวจสอบรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลที่ผลิต และส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศและอาหารที่นำเข้ามาจากผู้ผลิตในต่างประเทศให้กับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ไปพร้อมๆ กับการที่สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถบริหารจัดการระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างมืออาชีพ อันจะทำให้อาหารฮาลาลของประเทศไทยสามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของประชาชาติมุสลิม

สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นสถาบันที่อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการดำเนินงาน จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของทุกภาคส่วน และองค์กรที่เกี่ยวข้องมากนัก ดังนั้นสถาบันจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการในการสร้างความเข้าใจแก่คน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล ว่า “อาหารฮาลาลมิใช่เป็นเพียงอาหารมุสลิมหรือสำหรับชาวมุสลิมบริโภคเท่านั้น แต่เป็นอาหารที่บุคคลทั่วไปสามารถบริโภคได้” ซึ่งอาหารฮาลาลนั้นเป็นอาหารที่มีมาตรฐานสูงกว่าอาหารทั่วไป กล่าวคือ อาหารฮาลาลถูกผลิตขึ้นตามมาตรฐานอาหารสากลทั่วไป และมาตรฐานตามหลักการศาสนาอิสลาม พร้อมกันนี้ สถาบันฯ ยังจะต้องสร้างการยอมรับจากสังคม และแสดงให้เห็นว่าสถาบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจะทำการสิ่งเหล่านี้สถาบันต้องมีมาตรฐานอาหารฮาลาลเพียงมาตรฐานเดียวของประเทศไทย และสร้างความเป็นเอกภาพ และชักจูงให้ทุกหน่วยงานสร้างการยอมรับในมาตรฐาน

สำหรับการสร้างระบบการยอมรับอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้น ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการตรวจสอบตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2556) ซึ่งการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลด้วยสายตานั้นอาจไม่สามารถกระทำได้ทั้งหมด ภาครัฐจึงได้ให้การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อให้ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ทำงานควบคู่ไปกับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นการรับรองอาหารฮาลาลควบคู่กับการตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์ เพื่อความผลิตภัณฑ์นั้นยังคงไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานสากล และหลักการศาสนาอิสลาม อันจะนำไปสู่การยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยในตลาดอาหารฮาลาลโลกอย่างยั่งยืน

2. มาตรฐานอาหารฮาลาล และมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

สาริกา คำสุวรรณ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของตราฮาลาลว่า เป็นเครื่องหมายภาษาอาหรับที่ปรากฏบนฉลากสินค้าบริโภคประเภทสิ้นเปลืองที่ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อบ่อยเพื่อใช้บริโภคในชีวิตประจำวันเช่นอาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง น้ำพริกแห้งต่างๆ น้ำมันพืช กลุ่มเครื่องปรุงรสที่เป็นน้ำและเครื่องเทศประกอบ อาหาร เช่น ผงกะหรี่ ผงพะแนง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าอาหารเหล่านี้ผู้นับถือศาสนาอิสลามสามารถบริโภคได้

มาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอดสายโซ่การผลิตจะต้อง “ฮาลาล” คือ ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตอยิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2556) มาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไปและมาตรฐานอาหารฮาลาลสามารถแสดงได้ดังนี้

1) มาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป



ภาพที่ 2.2 มาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

ที่มา: (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2556)

หมายเลข 1 เป็นการแสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าด้านการเกษตรและอาหารว่าสด สะอาด ปลอดภัย

หมายเลข 2 เป็นการแสดงเครื่องหมายรับรองสินค้าโดยการควบคุมจากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

หมายเลข 3 เป็นการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่แสดงถึงควมมีคุณภาพและปลอดภัยของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

หมายเลข 4 เป็นการแสดงเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

หมายเลข 5 เป็นการแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice : GMP) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

หมายเลข 6 เป็นการแสดงมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร

2) มาตรฐานอาหารฮาลาล

เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล ของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล”



ภาพที่ 2.3 มาตรฐานอาหารฮาลาล

ที่มา: (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

ประเด็นเปรียบเทียบ	มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
1. ผู้กำหนดมาตรฐาน	1.1 อัลลอฮ์ (ซ.บ.) พระผู้เป็นเจ้าของ 1.2 ศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.)	1.1 องค์กรระหว่างประเทศ 1.2 องค์กรเอกชน
2. หลักการสำคัญ	2.1 ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติ 2.2 ปราศจากสิ่งฮารอม 2.3 ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม - ความสะอาด - ความปลอดภัยสิ่งปนเปื้อน - คุณค่าทางโภชนาการ	2.1 มาตรฐานตามกำหนด 2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.) - ความสะอาด - ความปลอดภัย - คุณค่าทางโภชนาการ
3. การบริหารมาตรฐาน	3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบ 3.2 เจ้าหน้าที่รับรองเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	3.1 หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ 3.2 เจ้าหน้าที่รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่
4. ระบบมาตรฐาน	4.1 เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 4.2 ระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)	4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อย เช่น มาตรฐานโรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต 4.2 ชื่อมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP
5. ปัจจัยการผลิต	5.1 วัตถุดิบ ส่วนผสม สารปรุงแต่งมีที่มาพิสูจน์ได้ว่า "ฮาลาล" ปราศจากสิ่ง "ฮารอม" 5.2 กระบวนการผลิตจะต้อง "ฮาลาล" ทุกขั้นตอน 5.3 สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนมีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิด และไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล 5.4 เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาด และไม่ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล	5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดยไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่ 5.2 การล้างวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตมุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

ประเด็นเปรียบเทียบ	มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
5. ปัจจัยการผลิต (ต่อ)	5.5 การเก็บรักษา การขนส่งและวางจำหน่ายต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลเพื่อป้องกัน การสับสนของผู้บริโภค 5.6 การล้างวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติ	
6. พนักงาน	6.1 ผู้ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิมหากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร แอลกอฮอล์ หรือสุนัข 6.2 พนักงานเชือดสัตว์ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่ส่งคมรังเกียจและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนา	6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารไม่จำเป็น ต้องเป็นมุสลิม 6.2 พนักงานเชือดสัตว์ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม

ที่มา: (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันพบว่าประเทศต่างๆ ที่ผลิตอาหารฮาลาลได้จัดทำมาตรฐานฮาลาลของตนให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือโคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานการจัดทำมาตรฐานตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม และเพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมมั่นใจได้ว่าตลอดสายการผลิตมีความถูกต้องตามหลักการแห่งศาสนา สามารถบริโภคและใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ขัดต่อหลักการ ซึ่งมาตรฐานฮาลาลทุกมาตรฐานในโลก จะมีความเหมือนกันในหลักการของศาสนาอิสลาม แต่อาจมีความแตกต่างกันในด้านการจัดทำระบบบริหารมาตรฐานและการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ ในการผลิตและการจัดการ และพบว่าผู้บริโภคในตลาดโลกมุสลิม จะให้ความเชื่อมั่นต่อการจัดทำมาตรฐานฮาลาลของประเทศที่พัฒนาแล้วมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนา และแน่นอนว่าความเชื่อมั่นดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อ การส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปทั้งด้านชนิดและปริมาณของอาหารฮาลาลอีกด้วย (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, หน้า 23) ทั้งนี้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศต่างๆ สามารถแสดงได้ดังภาพ ดังนี้

ผู้บริโภค โดยเฉพาะความสด ถือได้ว่าเมื่อนำมาละลายและรับประทานแล้วคุณภาพใกล้เคียงกับของสดมาก ซึ่งนอกจากจะทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงแล้วยังเป็นการนำเงินตรากลับเข้ามาในประเทศ รวมถึงเป็นรายได้หลักของกลุ่มผู้ผลิตและเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย สำหรับในประเทศไทยอาหารแช่แข็งเริ่มแพร่หลายในหมวดของสินค้าพร้อมปรุง เช่น กุ้งปอกเปลือกแช่แข็ง ปลาแล่นเนื้อแช่แข็ง จนถึงอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่องที่มีหลากหลายเมนู จากการยอมรับในคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่ผ่านกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพอย่างดีเยี่ยมทำให้ผู้บริโภคเริ่มมั่นใจ และเห็นถึงความสะดวกสบายในการบริโภคจนเรียกได้ว่าอาหารแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากตั้งแต่อาหารเช้า กลางวัน และเย็น คาดว่าตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจะเติบโตอีกมาก และจะยิ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หรือครอบครัวรุ่นใหม่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานทั้งคู่ ที่เรียกกันว่า ยุค Double Income

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ ทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวาน และเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากเดิมที่จุดจำหน่ายหลักจะอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเท่านั้น มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0

จุดเด่นในการขยายตัวอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกสบาย และการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะคุณภาพและสุขอนามัย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้ เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอบเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบัน

อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซา สปาเก็ตตี้ ลาซันย่า เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของอาหารเหมาะสมสำหรับการทำงานเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง คาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นโดยเฉพาะอาหารแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้น เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก แนวโน้มของการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งนี้เป็นไปในแนวเดียวกับตลาดต่างประเทศ แม้ว่ามูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็งในปัจจุบันยังน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตลาดที่น่าสนใจ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ซึ่งในปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2552, หน้า 12-14)

1. การมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของโรคภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคเมะเร็ง ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร และทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ท้องตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะทาง (Functional food products) ที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าและลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมะเร็งหรือโรคหัวใจ ในขณะที่กลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกายหรือมีส่วนประกอบที่มาจากแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น

2. คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร การตระหนักถึงปัญหาจากโรคระบาดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นพีชหรือสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรควัวบ้า หรือแม้กระทั่งการพบสารปนเปื้อนอีโคไลในอาหาร ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวและหวาดระแวงอย่างมากต่อคุณภาพ ความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการใช้ส่วนผสมที่จะนำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตอาหารจำเป็นต้องมีการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นในเรื่องของความสดใหม่ของวัตถุดิบและเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติผ่านการปรุงแต่งน้อย รวมถึงเป็นวัตถุดิบที่มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและมีการรับรองความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังมีความตื่นตัวในเรื่องของมาตรฐานการผลิตต่างๆ เช่น การรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการด้านอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมทาน ได้พยายามที่จะลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลงและคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว อีกทั้งยังมีตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงานที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ ประชากรมีอายุยืนขึ้นทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายใน

เมืองใหญ่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตนเอง การบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะกับผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก นอกจากนี้สิ่งเหล่านี้ยังสามารถซื้อหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากรและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทางมากขึ้นก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในตลาดโลกอีกด้วย

สำหรับด้านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้นพบว่า ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารค่อนข้างมากทั้งในด้านของการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาง่าย รวมถึงการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมาก ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในตลาดโลกข้างต้นส่งผลให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทพร้อมทานมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอธิบายแยกย่อยประเภทสินค้าได้ดังนี้

1) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็น จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ในปี 2550 และถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังมาแรงและมีวางจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ หลายแห่ง เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าอาหารประเภทนี้มีความสะดวกต่อการบริโภคและมีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็ง

2) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็ง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง ที่ในปัจจุบันเริ่มหันมาบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้มีคุณภาพและมีความสะดวกต่อการบริโภค รวมไปถึงมีความหลากหลายของเมนูอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารต่างถิ่น (Ethnic Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนประกอบต่างๆ ของอาหารก็เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็น Organics เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่อาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่แข็งสามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร

3) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง แม้ในช่วงปีหลายปีที่ผ่านมาอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี แต่ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้กลับลดลง โดยกำลังสูญเสียให้กับอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็ง สาเหตุหนึ่งมาจากกลุ่มบริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋อง หันมาบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายในการบริโภคมากกว่า

4) อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้ง ที่ผ่านมากระแแสความนิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้ง ค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นานส่งผลให้ในช่วงอดีตที่ผ่านมา ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี อย่างไรก็ตามจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้งที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสด (Freshness) และรสชาติที่แท้จริง (Flavor and texture) ของอาหารส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้งเปลี่ยนสภาพจากอาหารจานหลักเป็นเพียงอาหารจานเคียงหรือกับแกล้มเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตจำนวนมากพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว เป็นต้น นอกจากนี้ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วผู้ผลิตก็ยังได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานแบบแห้งที่เน้นไปทางอาหารต่างถิ่นอย่างอาหารอินเดีย และอาหารไทย เป็นต้น แต่คาดว่าจะได้ผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น

ทั้งนี้สามารถแสดงอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail value sales growth) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานปี 2005-2010 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การขยายตัวของยอดขายอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานปี 2005-2010

ลำดับที่	รายการ	อัตราการขยายตัวเฉลี่ย (%)	อัตราการขยายตัวโดยรวม (%)
1	อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบกระป๋อง	1.9	9.8
2	อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง	3.3	17.7
3	อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแบบแห้ง	0.6	3.3
4	อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่เย็น	2.8	14.6
5	ชุดอาหารเย็น (Dinner mixes)	2.1	10.7
6	พิซซ่าแช่แข็ง (Frozen pizza)	3.0	16.0
7	พิซซ่าแช่เย็น (Chilled pizza)	3.1	16.4
8	สลัดพร้อมทาน (Prepared salads)	6.7	38.4
9	ภาพรวมอุตสาหกรรม	3.3	17.5

ที่มา: (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2552)

จากข้อมูลข้างต้น เป็นอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail value sales growth) อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานในตลาดโลกปี 2005-2010 ที่ได้คาดการณ์การเติบโตแยกรายผลิตภัณฑ์ซึ่งเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่มีเวลาพักผ่อนน้อยลงและเวลาที่งานที่ยาวนานขึ้นต่อวัน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายโดยรวม (2005-2010) สูงถึงกว่าร้อยละ 18

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้รายงานแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยว่า ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจ

อาหารเปิดเผยถึงแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงครั้งแรกปี 2553 แม้จะมีสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองแต่อาหารแช่แข็งยังคงมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กักตุนอาหารทั้งอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้การขยายช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในโมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า คาดว่าในปี 2553 ตลาดอาหารพร้อมปรุงแช่แข็งในภาพรวมจะมีมูลค่าตลาดรวม 20,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2552 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-10 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคทั้งในลักษณะอาหารมื้อหลัก และอาหารว่าง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้น ซึ่งจากการเติบโตของยอดขายทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง เริ่มขยายไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็ง

กรมส่งเสริมการส่งออก (2544) คุณลักษณะเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและไม่มีสารกันบูด ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตโดยใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดยิ่งรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40 องศาเซลเซียส และขั้นตอนในการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนสำคัญ คือผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหารและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น นอกจากนี้การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางหนึ่งด้วย

9. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อาหารแปรรูปไทย

ในการศึกษาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยพบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

จุดแข็ง คือ มีโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์เหมาะสมแก่การลงทุน มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอจูงใจให้มาลงทุน มีศักยภาพการเติบโตของตลาดภายในประเทศสูง มีทรัพยากร และวัตถุดิบเพียงพอในอุตสาหกรรม มีโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศทั้งประเทศเดิมและประเทศใหม่สูง และมีระบบมาตรฐาน HACCP สามารถลดความเสี่ยงหรือของเสียในองค์กรได้

จุดอ่อน คือ สถาบันการเมืองอ่อนแอ ขาดแรงงานที่มีทักษะหลายสาขา โดยเฉพาะแรงงาน อาชีววะ ขาดการบริหาร และจัดการที่ดี ฐานเทคโนโลยีไม่แข็งแกร่ง ประเทศไทยมีขนาดเศรษฐกิจที่เล็ก ดังนั้นหากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัวตามไปด้วย

โอกาส คือ เขตการค้าเสรีอาเซียนที่จะมีภาษีเหลือร้อยละ 0-5 ภายในปี 2558 รวมทั้งการที่ไทยทำข้อตกลง FTA กับประเทศต่างๆ เช่น อินเดีย ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น จะช่วยผลักดันให้ไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศเหล่านี้ได้มากขึ้น

อุปสรรค คือ การแข่งขันจากประเทศเกิดใหม่ที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนแรงงานต่ำ เช่น จีน และเวียดนาม แนวโน้มการแข่งขันการค้าจะรุนแรงขึ้นจากการที่ประเทศต่างๆ ทำ FTA กันมากขึ้น การกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ มีมากขึ้น ค่าเงินบาทมีแนวโน้มผันผวนไม่มีเสถียรภาพ และพึงพิงการนำพลังงานจากต่างประเทศสูง

ทั้งนี้โรงงานแปรรูปอาหารส่วนใหญ่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ตามรูปแบบของวัตถุดิบที่ใช้ในโรงงาน เช่น โรงงานที่เน้นความสดของวัตถุดิบก่อนเข้าโรงงานจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตใหญ่ขณะที่โรงงานที่เน้นการผลิตโดยใช้ปริมาณ หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากวัตถุดิบนั้นจะกระจายตัวตามแหล่งที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ใกล้กับเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นต้น

สำหรับที่ตั้งของโรงงานแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารทะเลพบว่า โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ปลา เช่น ปลาทูน่า ปลาซาร์ดีน ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศ คือ จังหวัดสงขลา และบริเวณชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย ส่วนโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกุ้งนั้นมักจะกระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ที่มีการเพาะเลี้ยงกุ้งและจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ เพื่อความสะดวกในการส่งออก โดยตั้งอยู่ในภาคกลางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาคใต้ ซึ่งมีมากที่จังหวัดสงขลา กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ มีโรงงานแปรรูปกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ตามแหล่งวัตถุดิบเช่นกัน โดยแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือ เนื่องจากมีพื้นที่และสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืชผักผลไม้เกือบทุกชนิด เช่น ลำไย ลิ้นจี่ ถั่วลิ้นเต่า ส่วนโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องนั้นตั้งอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด นอกจากนั้นจะอยู่ในจังหวัด นครปฐม เพชรบุรี ชุมพร ชลบุรี ระยอง กาญจนบุรี และสมุทรสาคร ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งผลิตสับปะรดที่สำคัญทั้งสิ้น โรงงานในกลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ มีการกระจุกตัวอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐาน และผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้ ส่วนโรงงานขนาดกลางจะกระจายตัวตามเขตจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค เช่น สงขลา เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น และส่วนใหญ่เป็นโรงงานในเครือของผู้ผลิตที่อยู่ในภาคกลาง โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีจำนวนโรงงานในแต่ละจังหวัดตั้งแต่ 40 โรงงานขึ้นไป แต่โรงงานการแปรรูปข้าวขนาดใหญ่และขนาดกลาง เช่น การทำแป้งป่น หรือบดเมล็ดธัญพืชอื่นๆ จะกระจายตัวอยู่ในเมืองใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการขนส่งผลผลิตเข้าสู่ภาคกลางได้สะดวก ได้แก่ นครราชสีมา อุตรธานี เป็นต้น เมื่อพิจารณาโรงงานต่อเนื่อง เช่น โรงงานทำขนมปัง และผลิตภัณฑ์อาหารจากแป้ง พบว่ากระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนโรงงานที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ จะมีขนาดเล็กและกระจายตัวอยู่เกือบทุกจังหวัดใน

ประเทศไทยอุตสาหกรรมเครื่องเทศ เครื่องปรุงรสของไทยนั้นมีโรงงานขนาดใหญ่เพียง 20 โรงงาน เท่านั้น และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในเขตภูมิภาค ได้แก่ เชียงราย กำแพงเพชร และ กาฬสินธุ์ โดยเป็นโรงงานผลิตซีอิ๊วในจังหวัดเชียงราย และผลิตผงชูรสจากมันสำปะหลังในอีก 2 จังหวัด ส่วนกลุ่มโรงงานขนาดกลางจะทำการผลิตสินค้าอย่างหลากหลาย ได้แก่ น้ำพริกแกง น้ำปลา ซอสถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เป็นต้น

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับ เครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของ ชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของเครื่องหมาย รับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ และระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคไทยมุสลิมมีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการ วิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมนั้นพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา อิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และระดับ ความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในขณะที่ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อ เพื่อนหรือบุคคลต่างศาสนานั้น ไม่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญดังกล่าว

พิเชษฐ พรหมใหม่ (2548) ศึกษาเรื่องความตั้งใจอพยพพฤติกรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน ผลการศึกษา พบว่า

1. ชาวไทยมุสลิมที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ของครัวเรือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในระดับที่แตกต่างกัน
2. ชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ในสภาพภูมิอากาศต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลในระดับที่ไม่แตกต่างกัน
3. ชาวไทยมุสลิมมีทัศนคติการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแตกต่างกัน ไม่มาก โดยชาวไทยมุสลิมมีทัศนคติที่ดีด้วยคะแนนสูงสุดคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลว่าเป็นอาหารที่อนุมัติตามหลักศาสนาอิสลาม รองลงมาคือ ทัศนคติต่อความ สะอาดถูกสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลและทัศนคติต่อความสบายใจ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ทัศนคติต่อความปลอดภัย (ไม่เสียดาย) ใน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ทัศนคติต่อการไม่มีสิ่งปนเปื้อน (นายิส) ใน ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามลำดับ

4. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ จำนวนปีในการศึกษาสายสามัญ อาชีพ และรายได้ของครัวเรือน) ปัจจัยด้านความเชื่อ (วิถีชีวิตตามหลักศาสนา บางประการ ทศนคติการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) ปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (ประสบการณ์การซื้อและความถี่ในการซื้อ)

5. ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การเป็นแม่บ้านที่มีงานทำ และรายได้ของครัวเรือน) ปัจจัยด้านความเชื่อ (ทัศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) ปัจจัยด้านการรับรู้ (การรับรู้ทัศนคติทางสังคม และการรับรู้การควบคุมการซื้อ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต (ประสบการณ์การซื้อ และความถี่ในการซื้อ) โดยตัวพยากรณ์ที่ดี 6 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของชาวไทยมุสลิมได้ร้อยละ 80.4 เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ความถี่ในการซื้อ ประสบการณ์การซื้อ ทศนคติต่อการซื้อ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ และอายุของผู้ซื้อ

ปถมาวดี เดชฤกษ์ปาน (2548) ศึกษาเรื่องเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำของวัยรุ่นหญิงในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.12, 66.87, 75.00 และ 89.37 ตามลำดับ) และมีความตั้งใจในการมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 88.12) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม และเจตคติสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจในการมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำได้ร้อยละ 32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำได้ร้อยละ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความตั้งใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ

สิริลักษณ์ มีธัญญากร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า

1. ทศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .273, .596$ และ $.458$ ตามลำดับ)

2. บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 8 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง ดารา/ผู้มีชื่อเสียง ญาติๆ สามี/ภรรยา ครู/อาจารย์ และนักร้อง/นักแสดงสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .419,$

.504, .472, .325, .323, .398, .453 และ .504 ตามลำดับ) ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ในกลุ่มพ่อแม่ และนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร“ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

1.1 เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

1.2 ศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของ ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค คนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของ ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของ ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในข้อบริโภคได้กลุ่มเดียว กลุ่มชนใดก็สามารถ ทานได้ สะอาดกว่าทั่วไป ร่างกายไม่บริสุทธิ์ ถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว ปรุงไม่สุก ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถ บริโภคได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มี พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง กัน ในข้อบริโภคได้กลุ่มเดียว สะอาดกว่าทั่วไป ร่างกายไม่บริสุทธิ์ ถิ่นกำเนิดมาจากชาวยิว ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภค คนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ราคาที่จำหน่าย โดยชาวมุสลิมมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในข้อราคา ที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกับอาหารชนิดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

คาริน (Karijn, 2008) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวมุสลิมเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ ฮาลาลและการควบคุมในประเทศเบลเยียม (Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสถาบันอิสลามและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อที่เป็นของ อิสลามได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุดสำหรับการตรวจสอบและการควบคุมสถานะของเนื้อสัตว์ฮาลาล และการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ฮาลาล อย่างไรก็ตามบนพื้นฐานของความเชื่อมั่นของชาวมุสลิมได้ แบ่งกลุ่มตลาดสี่กลุ่มที่แตกต่างกันมีการระบุไม่แตกต่าง (29.1%) มีความกังวล (9.7%) มั่นใจ

(33.1%) และอุดมการณ์อิสลาม (26.7%) โดยกลุ่มเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้วยความเคารพในการให้ความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูลและสถาบันสุขภาพและการรับรู้ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ฮาลาลการรับรู้อุปสรรคในการบริโภคเนื้อสัตว์ฮาลาล ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ความถี่การบริโภคเนื้อสัตว์ฮาลาลสถานที่และการซื้อ) และลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตัวเอง) และคุณลักษณะส่วนบุคคล

ไซยิด และนาซูล่า (Syed & Nazura, 2011) ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการจัดซื้ออาหารฮาลาล (Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฮาลาล ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เนื่องจากผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกสูงจะมีความตั้งใจมากที่จะซื้อสินค้าอาหารฮาลาล แรงกดดันจากสังคมอาจขัดแย้งทัศนคติที่ดีในระดับสูงในการสร้างความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฮาลาลในแต่ละวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อ โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้จากผลการวิจัยในปัจจุบัน ยังพบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่ได้เป็นตัวทำนายที่สำคัญในพฤติกรรมความตั้งใจ (p. .05) แต่การค้นพบนี้ตรงข้ามกับผลการวิจัยโดย Bonne & Verbeke (2006) พบว่าชาวมุสลิมมีความเต็มใจที่จะใส่ความพยายามอย่างมากในการได้รับอาหารฮาลาล (Karijin et al., 2007) ซึ่งหมายถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นผสมผสานกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วนั้น จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และลักษณะความเป็นมุสลิม ปัจจัยด้านความเชื่อ ประกอบด้วย ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อต่อสถาบันรับรองฮาลาล ส่วนปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม **ตัวแปรตาม** คือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้ คือ **ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และลักษณะความเป็นมุสลิม (2) ปัจจัยด้านความเชื่อ ประกอบด้วย ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อต่อผู้ประกอบการ และความเชื่อต่อสถาบันรับรองฮาลาล (3) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม **ตัวแปรตาม** คือ ความตั้งใจ

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ส่วนกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมุสลิมในกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

