

การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร^{1*}

Farid Agushybana²

Received 2 June 2022

Revised 22 June 2022

Accepted 4 July 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จำนวน 800 คน จากการสุ่มตัวอย่างเลือกพื้นที่ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง และสุ่มอย่างง่ายเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในยอกยAKARTA จำนวน 5 แห่ง จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในบริเวณร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 160 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.173, P-value มีค่าเท่ากับ 0.156, GFI มีค่าเท่ากับ 0.988, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.975, CFI มีค่าเท่ากับ 0.999, NFI มีค่าเท่ากับ 0.991, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อมั่นทางศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย และความเชื่อมั่นทางศาสนาเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 คำนวณหาค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.298

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

² Faculty of Public Health, Diponegoro University, Semarang, Indonesia. Email: agushybana@gmail.com

* Corresponding author email: thiyapa_s@rmutt.ac.th

HALAL AWARENESS AND HALAL FOOD PURCHASE DECISION OF MUSLIM TOURISTS IN INDONESIA

Thiyapa Sathiankomsorakrai^{1*}

Farid Agushybana²

Abstract

The purpose of this research was to study religious belief in term of mediation variable between Halal awareness and Halal food purchase decision among Muslim tourists in Indonesia. A quantitative research method using questionnaires as a tool to collect data from 800 Muslim tourists was purposively sampling and randomly select 5 famous tourist attractions in Yogyakarta. Then, a specific sample was selected in the restaurant area of the 5 tourist attractions, 160 people each, and the data was analyzed by descriptive statistics and inferential statistics using a structural equation model. The results showed that a structural model of Halal awareness and religious beliefs affecting Halal food purchase decisions of Muslim tourists in Indonesia were harmonious with the observed data where Chi-square/df was 1.173, P-value was 0.156, GFI was 0.988, AGFI was 0.975, CFI was 0.999, NFI was 0.991, RMSEA was 0.015, and RMR was 0.014, which meets the specified criteria. As for the hypothesis testing, it was found that awareness of Halal and religious belief influenced the decision to purchase Halal food of Muslim tourists in Indonesia and religious belief were mediation variables that had a statistically significant influence on the relationship between Halal awareness and Halal food purchase decision at 0.001, the influence weight was 0.298.

Keywords: Halal Awareness, Religious Belief, Halal Food Purchase Decision, Muslim Tourists

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110.

² Faculty of Public Health, Diponegoro University, Semarang, Indonesia. Email: agushybana@gmail.com

* Corresponding author email: thiyapa_s@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2561 ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าการส่งออกสินค้าเป็นระยะเวลา 7 ปีติดต่อกัน อันส่งผลให้ลดการขาดดุลทางการค้าภายในประเทศได้ (UNWTO, 2019; Saraithong & Chancharoenchai, 2011) จึงเห็นได้ว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) หรือการท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Timothy & Olsen, 2006) ข้อมูลจาก Mastercard and Crescentrating (2019) ระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นทั่วโลกจาก 131 ล้านคนในปี พ.ศ.2560 เป็น 140 ล้านคนในปี พ.ศ.2561 และคาดว่าจะถึง 230 ล้านคนภายในปี พ.ศ.2569 โดยจำนวนประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลกภายในปี พ.ศ.2573 และภายในปี พ.ศ. 2569 การท่องเที่ยวฮาลาลจะกระตุ้นเศรษฐกิจโลกถึง 300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงเป็นสัญญาณว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและจะสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมทั่วโลก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมนโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และระดับผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงเป็นเรื่องท้าทายที่ต้องให้ความสำคัญ (EHL insights, 2020) ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค การท่องเที่ยวและการบริการ ล้วนรวมอยู่ในหลักการฮาลาลทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความต้องการพื้นฐานที่ต้องเป็นไปตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ซึ่งอนุญาตให้ชาวมุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ (Mastercard & Crescentrating, 2019; Sasongko, 2018, สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557) จากงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่าร้อยละ 72.5 ของผู้บริโภคชาวมุสลิมตระหนักว่า การบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของภาระหน้าที่ในฐานะมุสลิม (Sasongko, 2018) จึงส่งผลให้การบริโภคอาหารฮาลาลเป็นประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจในลำดับต้นสำหรับการศึกษาด้านการตลาดอิสลาม โดยมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง อาทิ ทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล และความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น (Bonne & Verbeke, 2006; Esso & Dibb, 2010; Jamal, 2003; Mullen, Williams, & Hunt, 2000)

จากรายงานของ Pew Research Center (2015) พบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุด ประมาณ 209 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553 และเพิ่มขึ้นเป็น 229.6 ล้านคนในปี พ.ศ.2563 นอกจากนี้ภายในปี พ.ศ.2573 จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 ของประชากรโลก (Statista Research Department, 2021) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนศักยภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศอินโดนีเซีย (Yasid, Farhan & Andriansyah, 2016) โดยประเทศอินโดนีเซียยังมีหน่วยงานที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับในการรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายหลักฮาลาล (LPPOM/MUI) อีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียมีความไว้วางใจ และรู้สึกไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศ

มากนัก (Malik, Hermawan, & Asnawi, 2019) ดังนั้นผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานจะส่งผลกระทบต่อจิตใจของชาวมุสลิม (Ayuniyyaha, Hafidhuddinb, & Hambaric, 2017) อีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมของประเทศอินโดนีเซียเกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม นั่นคือ ข้อมูลจากดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index, GMTI) ปี พ.ศ.2562 ระบุว่าด้วยความพยายามอย่างต่อเนื่องของกระทรวงการท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซียในการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงทำให้ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียครองตำแหน่งอันดับหนึ่งของการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Muslim-Friendly Destinations)

ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะมุ่งศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยการรับรองฮาลาล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหาร (ชัตติยา ราช และสุตสันต์ สุทธิพิศาล, 2562; Basri & Kurniawati, 2019; Nurhasanah & Hariyani, 2017) และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะ การรับรู้ ความรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ariffin, Dihanan, & Wahid, 2019; Aziz & Chok, 2013; Perdana, Jan, Altunisik, Jswir, & Kartika, 2019; Pradana, Syarifuddin, Hafid, Gilang, Diandri, 2019; Riptiono, 2020; Zakaria, Abdul Majid, Ahmad, Jusoh, & Zakaria, 2017) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล อย่างไรก็ตาม การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางศาสนาต่อการบริโภคอาหารฮาลาลก็จะให้ความสำคัญในฐานะตัวแปรต้นเท่านั้น (Ayuniyyaha, Hafidhuddinb, & Hambaric, 2017; Iriani, 2019) จึงขาดการศึกษาปัจจัยความเชื่อทางศาสนาในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล อีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิม มิได้เจาะจงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน และนิยมศึกษาเพียงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (ปิ่นมณัส จันทนวงศ์, 2562; Saputro, Wardi, & Abror, 2018; Zakaria, Abdul Majid, Ahmad, Jusoh, & Zakaria, 2017) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย นั่นคือ ความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งยังมียงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาลที่จะสนับสนุนต่อการวางแผนนโยบายทางการท่องเที่ยวฮาลาล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ทั้งกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) และกลุ่มไม่ใช่ประเทศมุสลิม (Non-OIC) ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้มีศักยภาพรองรับการขยายตัว และมีความพร้อมในการดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

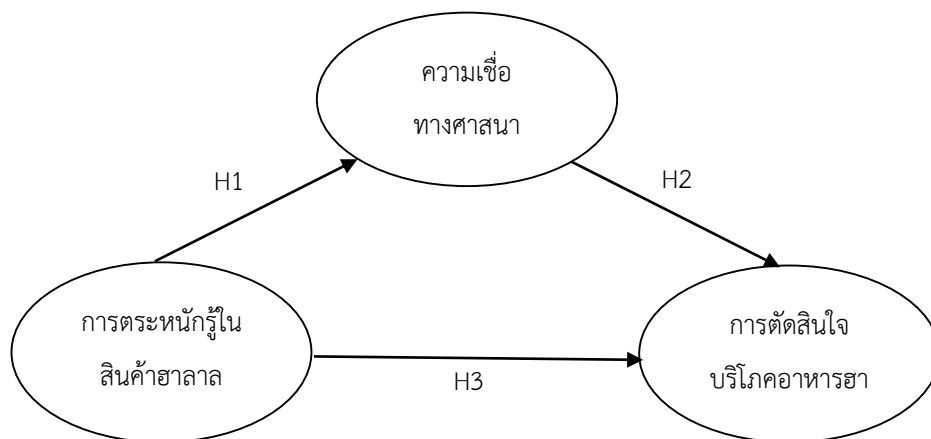
สมมติฐานการวิจัย

H1 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลส่งผลต่อความเชื่อทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

H2 ความเชื่อทางศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

H3 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักรู้ในฮาลาล

คำว่า “ฮาลาล” เป็นคำนิยามของสิ่งที่ได้รับอนุญาตหรือเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิม เนื่องจากหมายถึงสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ (อรุณ บุญชม, 2551) ส่วน “ฮารอม” มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม จึงหมายถึง สิ่งที่ศาสนาห้าม (Berry, 2008; Eliasi & Dwyer, 2002) ซึ่งชาวมุสลิมต้องปฏิบัติหลักของศาสนาอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ และปฏิกิริยาทางปัญญาของมนุษย์ ต่อสถานะหรือเหตุการณ์ โดยการตระหนักรู้อาจเป็นความสามารถในการเข้าใจหรือเพียงแค่การรู้สึกและรับรู้ก็ได้ กล่าวได้ว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะตระหนักรู้ และมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้หรือบริโภคระหว่างฮาลาลและฮารอม (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013) โดยการตระหนักรู้ และมีความรู้ที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัย

ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Aziz & Chok, 2013; Anggraini & Dewanti, 2020) รวมถึงการตระหนักรู้ในฮาลาลยังเป็นตัวแปรแทรกกลางระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอิสระ เช่น เอกลักษณะของผู้ผลิต ฉลากของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตระหนักรู้ในฮาลาล (Ishak et al, 2016) อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Rajagopal, Ramanan, Visvanathan and Satapathy (2011) พบว่า การรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับหลักการฮาลาลขั้นพื้นฐานยังอยู่ในระดับต่ำมาก จึงยังมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ในฮาลาลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของชาวมุสลิมต่อไป

ความเชื่อทางศาสนา

ข้อมูลเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015) จิตวิญญาณ และศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดมาตรฐานพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรง (Shaari & Mohd Arifin, 2009) การรับรู้ทางศาสนาจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคร่งครัดทางศาสนาจะซื้อและบริโภคอาหารฮาลาลให้มากที่สุดตามการรับรู้ทางศาสนา และเพื่อหลีกเลี่ยงการประพฤติดิบปฏิบัติที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติทางศาสนาที่ตนนับถือ (Schneider, Krieger, & Bayraktar, 2011; Masnono, 2005) แม้ว่า ระดับความนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่ความเชื่อทางศาสนายังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล (Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014) จึงเป็นเหตุให้การโฆษณาทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ เชื่อมโยงความเชื่อทางศาสนากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล (Weaver & Agle, 2002) กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของความเชื่อทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (Schiffman & Kanuk, 1997) และความเชื่อทางศาสนายังมีหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ฉลากฮาลาล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Machali, Abdullah, & Abdul Razak, 2020; Nasrullah, 2015)

การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล, 2561) ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นระยะที่ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ทัศนคติ ผลลัพธ์ที่คาดหวังและผลลัพธ์ต่อปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิดจากการซื้อด้วย (Jotikasthira & Onputtha, 2017) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ความถนัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล, 2561) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ ชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562) พบว่า ปัจจัย

ด้านบุคคลที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมากที่สุด จึงควรพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบการเกี่ยวกับความรู้หลักการฮาลาล และความเข้าใจวิถีมุสลิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอินโดนีเซีย จำนวน 800 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของการจำลองสมการโครงสร้างอายุอยู่ระหว่าง 250-1,000 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะหลากหลาย การเก็บข้อมูลในปริมาณมากจะทำให้การวิเคราะห์ผลมีประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น (Nevitt & Hancock, 2001)

ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ 1) เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 1 เมือง ได้แก่ เมืองยอกยาคาร์ตา (Yogyakarta) เนื่องจากเมืองยอกยาคาร์ตา เป็นเมืองหลักของเขตปกครองพิเศษยอกยาคาร์ตา และเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมชาวโบราณ รวมถึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองในอินโดนีเซีย (Ministry of Tourism, Republic of Indonesia, n.d.) 2) การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random sampling) โดยสุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในยอกยาคาร์ตา จำนวน 5 แห่ง จาก 10 แห่ง ได้แก่ Pinus Pengger, Prambanan Temple, Kalibiru National Park, Timang Beach และ Ullen Sentalu Museum และ 3) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในบริเวณร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง ๆ ละ 160 คน โดยมีเกณฑ์การเลือก คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอินโดนีเซีย และมีความสมัครใจให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ซึ่งพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม รวมถึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบเครื่องมือกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.966 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.2 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 54.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.2 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 71.9

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ			สถานภาพการสมรส		
ชาย	214	26.8	โสด	594	74.2
หญิง	586	73.2	หย่าร้าง	7	0.9
อายุ			หม้าย	9	1.1
น้อยกว่า 20 ปี	432	54.0	สมรส	190	23.8
20-29 ปี	176	22.0	ระดับการศึกษา		
30-39 ปี	51	6.4	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	2.1
40-49 ปี	75	9.4	มัธยมศึกษาตอนปลาย	575	71.9
50-59 ปี	50	6.2	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	41	5.1
มากกว่า 60 ปี	16	2.0	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	18.4
			สูงกว่าปริญญาตรี	20	2.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

การวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 2 การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.257 ด้านความเชื่อทางศาสนา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.354 และด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.084 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารฮาลาลในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล เนื่องจากเชื่อมั่นว่า ตนเองมีองค์ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลมากเพียงพอต่อการพิจารณาเลือกซื้อ จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีฉลากหรือสัญลักษณ์ฮาลาล รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อการจัดหาวัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลัก

ฮาลาลเท่านั้น ส่วนความเชื่อทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตนเองเลือกซื้อ และบริโภคอาหารฮาลาล นอกจากนี้หลักการทางศาสนายังชี้ให้เห็นว่า อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสะท้อนระดับความเชื่อทางศาสนา ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงเป็นกระบวนการที่พิถีพิถัน โดยมีความตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล และความเชื่อทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล ความเชื่อทางศาสนา และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การตระหนักรู้ (AWA)	4.257	.621	มากที่สุด
AWA1 (ความตระหนักด้านความรู้ฮาลาล)	4.354	.867	มากที่สุด
AWA2 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบของผู้ขาย)	4.343	.675	มากที่สุด
AWA3 (ความตระหนักด้านสิทธิผู้บริโภค)	4.091	.828	มาก
AWA4 (ความตระหนักด้านเครื่องหมายฮาลาล)	4.290	.913	มากที่สุด
AWA5 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อรัฐบาล)	4.240	.868	มากที่สุด
AWA6 (ความตระหนักด้านการรับรองผลิตภัณฑ์)	4.259	.834	มากที่สุด
AWA7 (ความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต)	4.283	.811	มากที่สุด
AWA8 (ความตระหนักด้านความถูกต้องตามหลักฮาลาล)	4.198	1.015	มาก
ความเชื่อทางศาสนา (REL)	4.354	.722	มากที่สุด
REL1 (ความเชื่อส่วนบุคคล)	4.545	.810	มากที่สุด
REL2 (อิทธิพลของหลักการทางศาสนา)	4.699	.813	มากที่สุด
REL3 (การสะท้อนถึงความเคร่งในการนับถือศาสนา)	4.091	.977	มาก
REL4 (อาหารฮาลาลเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ)	4.269	.918	มากที่สุด
REL5 (ความรู้สึกลึกซึ้งต่อศาสนา)	4.167	1.037	มาก
การตัดสินใจบริโภค (PUR)	4.084	.761	มาก
PUR1 (ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.411	.757	มากที่สุด
PUR2 (การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.106	.868	มาก
PUR3 (การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล)	4.009	.950	มาก
PUR4 (ความเชื่อมั่นในฉลากฮาลาล)	4.003	.973	มาก
PUR5 (ความเชื่อมั่นในวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์)	3.890	.973	มาก

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอยู่ในช่วงที่เหมาะสมที่ .094 – .815 ซึ่งไม่เกิน .90 (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2019) ทั้งนี้ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ทำให้เหลือตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร จาก 18 ตัวแปร แบ่งเป็นปัจจัยการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล (0.577 - 0.869) ความเชื่อทางศาสนา (0.672 - 0.780) และการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล (0.703 - 0.854)

นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE) และรากที่สองของ ค่าความแปรปรวนโดยเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์ตามกำหนด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) ที่ต้องไม่น้อยกว่า 0.70 ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 และความตรงเชิงจำแนก (Discrimination validity) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ (Hair et al., 2012) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	AWA	REL	PUR
AWA2	0.579		
AWA4	0.843		
AWA5	0.867		
AWA6	0.869		
AWA7	0.860		
AWA8	0.577		
REL1		0.780	
REL2		0.750	
REL3		0.672	
REL4		0.704	
REL5		0.725	
PUR1			0.811
PUR2			0.703
PUR3			0.748
PUR4			0.854
PUR5			0.796

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน ความตรงเชิงลู่เข้า และความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	AWA	REL	PUR
AWA	.899	.605	.778		
REL	.848	.529	.702	.727	
PUR	.888	.614	.690	.663	.784

หมายเหตุ: Diagonal figure in bold represents the square root of AVE

AWA: การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาล; REL, ความเชื่อทางศาสนา; PUR, การตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อทางศาสนา ($\beta = .771$) ในขณะเดียวกันความเชื่อทางศาสนาก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .386$) และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .446$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

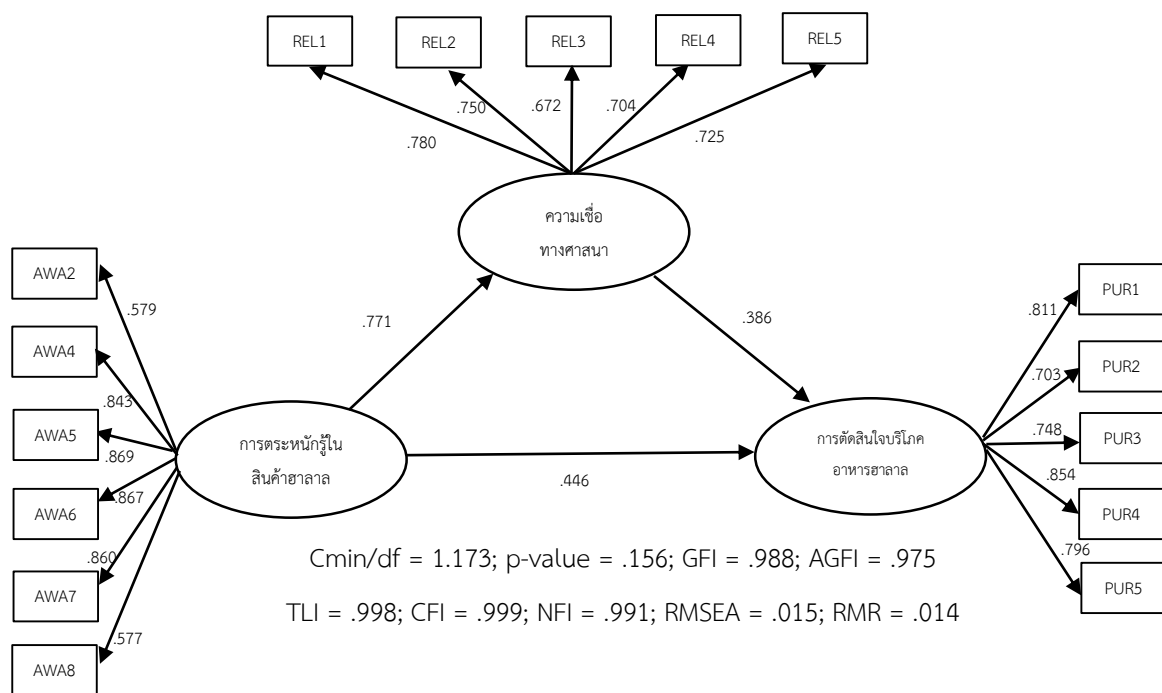
สมมติฐาน	Items	Standardized Estimate (β)	S.E.	t-value	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1	AWA --- > REL	.771	.052	16.114	***	ยอมรับ
สมมติฐาน 2	REL --- > PUR	.386	.064	5.851	***	ยอมรับ
สมมติฐาน 3	AWA --- > PUR	.446	.063	7.400	***	ยอมรับ

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

แบบจำลองโครงสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและความเชื่อทางศาสนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square/df มีค่าเท่ากับ 1.173, P-value มีค่าเท่ากับ 0.156, GFI มีค่าเท่ากับ 0.988, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.975, CFI มีค่าเท่ากับ 0.999, NFI มีค่าเท่ากับ 0.991, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.014 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการปรับความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ค่าก่อนปรับ	ค่าหลังปรับ
Chi-square /df	$0 < \text{Chi-square} /df \leq 2$	6.516	1.173
P-value	$P\text{-value} > .05$	0.000	0.156
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	0.887	0.988
AGFI	$.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	0.853	0.975
CFI	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	0.919	0.999
NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	0.906	0.991
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	0.083	0.015
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq .05$	0.045	0.014



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยอินโดนีเซีย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อทางศาสนาในบทบาทตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลและการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.2 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 54.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.2 และจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 71.9 ทั้งนี้สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเยาวชน อาจเนื่องด้วยพื้นที่วิจัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังที่ถูกแนะนำและเผยแพร่ในโลกออนไลน์ อีกทั้งมีทัศนียภาพที่สวยงาม แปลกตา เหมาะสมแก่กลุ่มเยาวชนที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้กลุ่มเยาวชนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่วนผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อทางศาสนา ($\beta = .771$) ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .386$) และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ($\beta = .446$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล ค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.446 และการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล โดยผ่านความเชื่อทางศาสนา ค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.298

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความเชื่อทางศาสนาต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลส่งผลน้อยกว่าอิทธิพลของการตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Awan, Siddiquei, and Haider (2015) พบว่า ความเชื่อทางศาสนามีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลเมื่อเทียบกับการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัตติยา ราชา และสุดสันต์ สุทธิพิศาล (2562) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซียที่ให้ความสำคัญกับศาสนาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่มีฉลากหรือสัญลักษณ์ฮาลาล อย่างไรก็ตาม Iriani (2019) สะท้อนว่า ศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากฮาลาลในระดับน้อย มากไปกว่านั้นงานวิจัยของ Salman and Siddiqui (2011) และ Anggraini and Dewanti (2020) ยังพบว่า บุคคลที่มีความเชื่อทางศาสนาสูงอาจมิได้มีความตระหนักรู้ในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนว่า การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล (Aziz & Chok, 2013; Anggraini & Dewanti, 2020; Machali, Abdullah, & Abdul Razak, 2020) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่กำลังขยายการเติบโตด้วยการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมและพฤติกรรม การบริโภคและการเลือกซื้ออาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างแท้จริง รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้สอดคล้องกับหลักการฮาลาล เนื่องจากการบริโภคอาหารฮาลาลถือเป็นพฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้าง

ความตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลของประเทศตนเองแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ดังนั้นเพื่อองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่มีความหลากหลาย ควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล นอกจากนี้อาจศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่กระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ อาทิ การเลือกที่พักแรม การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ศิริมณีรัตน์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในทุกกระบวนการวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึง Assistant Professor Dr. Farid Agushybanda จาก Diponegoro University ผู้ซึ่งลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ประเทศอินโดนีเซีย ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบคุณ ดร.พิมพ์สิทธิ์ สุวรรณ และครอบครัวของข้าพเจ้าที่สนับสนุน ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกอย่าง ขอขอบคุณ ดร.สุพร อ่อนพุทธา ดร.อรรคมพร กีก้างพลู และนางสาววรรณยา เฉลยปราษฎ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนบทความ ตลอดจนขอขอบคุณผู้บริหารคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ผลักดันให้ข้าพเจ้าเกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 12(3), 353-363.
- ปิ่นมนัส จันทนวงษ์. (2562). การท่องเที่ยวแบบฮาลาลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 1(2), 27-41.

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). **มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ**. สืบค้นจาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>
- อรุณ บุญชม. (2551). ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล. ใน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. **คู่มือแนะนำฮาลาล-ฮารอม**. (น.3-10). กรุงเทพฯ: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.
- Ariffin, S. K., Dihanan, N. N., & Wahid, N. A. (2019). Investigating the factors affecting consumer purchase intention towards Halal organic food. **Journal of Entrepreneurship, Business and Economics**, 7(2), 162-188.
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. B. T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. **4th International Conference on Business and Economic Research, Proceeding**. Retrieved from <https://www.academia.edu/9229684/>
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. **Journal of Economics Research and Social Sciences**, 4(1), 17-29.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. **Management Research Review**, 38(6), 640-660.
- Ayuniyyaha, Q., Hafidhuddinb, D., & Hambaric, H. (2017). Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal-Certified Food Products. **Tazkia Islamic Finance and Business Review**, 10(2), 122-143.
- Aziz, A., & Chok, N. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 25(1), 1-23.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. **International Conference on Economics, Management, and Accounting**, 592-607.
- Berry, B. (2008). **Global Halal food market brief: government of Canada report**. Retrieved from <http://ats.agr.gc.ca/afr/4491-eng.pdf>
- Bonne, K. & Verbeke, W. (2006). **Muslim consumer’s attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain analysis**, *Anthropology of Food*. Retrieved from <https://doi.org/10.4000/aof.90>

EHL Insights. (2020). **How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry.**

Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-global-industry>

Eliasi, J. R. & Dwyer, J. T. (2002). Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. **Journal of the American Dietetic Association**, 102(7), 911-913.

Esso, N., & Dibb, S. (2010). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. **Journal of Marketing Management**, 20, 683-712.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(3), 414-433.

Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**, 2(10), 621-628.

Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. **Journal of Islamic Marketing**, 7(3), 288-302.

Jamal, A. (2003). Marketing in a Multicultural World: The Interplay of Marketing, Ethnicity and Consumption. **European Journal of Marketing**, 37(11), 1599-1620.

Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2017). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 7(2), 47-55.

Machali, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. **Journal of Islamic Marketing**, 11(5), 1091-1104.

Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y.H. (2019). The Effect of Halal awareness, Halal certification and Halal marketing toward Halal purchase intention of fast food among Muslim millennials generation. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 90(6), 76-83.

Masnono, A. (2005). **Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on Halal Logo**, Report by Department of Business Administration. Penang: University Sains Malaysia.

Mastercard, & Crescentrating. (2019). **Global Muslim Travel Index 2019**. Retrieved from <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>

- Ministry of Tourism, Republic of Indonesia. (n.d.). **Yogyakarta The Neverending Asia**. Retrieved from <https://www.indonesia.travel/th/en/destinations/java/yogyakarta>
- Mullen, K., Wiliams, R., & Hunt, K. (2000). Irish Descent, Religion and Food Consumption in the West of Scotland. **Appetite**, 34(1), 47-54.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. **Jurnal Hukum Islam**, 13(2), 79-87.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. **Structural Equation Modeling**, 8(3), 353-377.
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H.F. (2017). Halal Purchase Intention on Processed Food. **Tazkia Islamic Finance and Business Review**, 11(2), 187-209.
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunisik, R., Jswir, I., & Kartika, B. (2019). The role of Halal certification on purchase intention towards food products from MENA countries: A SEM study. **Journal of Islamic Monetary Economics and Finance**, 5(1), 63-88.
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase Intention Determinants of Halal Food in Secular Countries. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(4), 83-89.
- Pew Research Center. (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050**. retrieved from www.pewresearch.org.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. **Journal of Islamic Marketing**, 2(2), 138-153.
- Riptiono, S. (2020). The deeper of consumer knowledge towards intention to purchase halal food products in Indonesia. **ESPACIOS**, 41(27), 323-332.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 130, 120-128.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3(2), 639-651.
- Saraithong, W., & Chanchaoenchai, K. (2011). Tourists' behaviour in THAI homestay business. **International Journal of Management Cases**, 13(3), 112-126.
- Sasongko, A. (2018). **Produk Halal Penting Bagi Umat Islam**. Retrieved from www.republika.co.id.

- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. **Journal of Business Ethics**, 102(2), 319-332.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal purchase intention: a preliminary study. **American Business Research Conference**. New York, USA.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs: NJ.
- Saputro, M.S.D., Wardi Y., & Abror, A. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction. **Proceedings of the first padang international conference on economics education, business and management, accounting and entrepreneurship (PICEEBA 2018)** (pp. 257-282).
- Statista Research Department. (2021). **Existing and potential value of Muslim market worldwide in 2019 and 2024**. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/796103/global-muslim-market-size/>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson.
- Timothy, Dallen J. & Olsen, Daniel H. (2006). **Tourism, Religion & Spiritual Journeys**. Great Britain: Routledge.
- UNWTO. (2019). **International Tourism Highlights 2019 Edition**. Madrid: UNWTO.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactions perspective. **Academy of Management Review**, 27(1), 77-97.
- Yasid, Farhan, F. & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta Indonesia. **International Review of Management and Marketing**, 6(S4), 27-31.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, Z., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N.Z. (2017). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. **Journal of Fundamental and Applied Sciences**, 9(5s), 772-787.