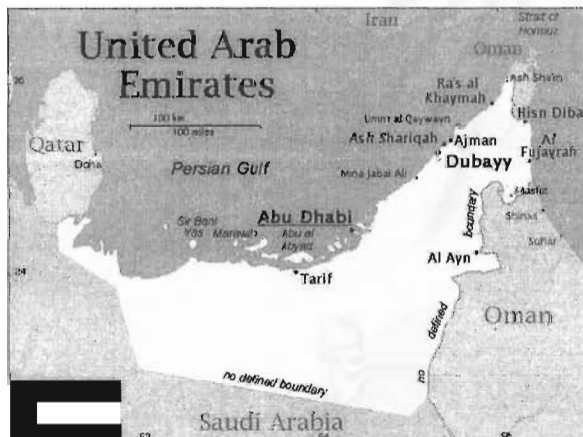


แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูป ประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณทลี รื่นรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ม.ล. สาวิกา อุณหันธ์



ภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
30 เมษายน 2548

คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา” เกิดขึ้นเพราะผู้วิจัยมีความสนใจในนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้สินค้าอาหารไทยเข้าสู่ตลาดโลก ซึ่งตลาดเป้าหมายต่างประเทศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันตลาดหนึ่งคือ ตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหม่ (Emerging Markets) ที่มีศักยภาพและมีอุปสงค์ในสินค้าประเภทอาหารฮาลาลของไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าการส่งออกอาหารกระป๋องสำเร็จรูปฮาลาลของไทยที่ผ่านมาในตลาดตะวันออกกลางดังกล่าวจะประสบความสำเร็จที่น่าพอใจ แต่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีอยู่น้อยมาก ประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิจัยด้านการตลาดในประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง โดยเฉพาะงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการช่วยการตัดสินใจด้านการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ผู้วิจัยขอขอบคุณฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบพระคุณ ฯพณฯ เอกอัครราชทูตประเทศสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย (Salim Issa Al Kattam Al Zabbi) ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเรื่องการไปเก็บข้อมูลผู้บริโภคในงาน Gulf Food ที่เมืองคูไบ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้อำนวยการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ซึ่งได้กรุณาอนุญาตให้ผู้วิจัยใช้สถานที่ในชุมชมของประเทศไทยเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เข้าร่วมชมงานตลอดระยะเวลา 3 วัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีโอกาสสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับสูงที่ประจำอยู่ที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย

ผลของงานวิจัยทำให้มองเห็นโอกาสอันดียิ่งสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางมากขึ้นในอนาคต

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีน รื่นรมย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ม.ล. สาวิกา อุณหนันท์

ภาควิชาการตลาด

29 เมษายน 2548

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	จ
บทสรุปผู้บริหาร	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
คำนิยาม	2
การส่งออกอาหารไทยไปประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง	3
ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทย	4
การจำหน่ายสินค้าอาหารในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางโดยผ่านรัฐคูไบ	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
แหล่งข้อมูล	6
ขอบเขตการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	8
สรุป	8
บทที่ 2 ข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา	9
ลักษณะทางภูมิศาสตร์	9
ลักษณะประชากรศาสตร์	9
ประวัติศาสตร์	10
การปกครอง	11
นิติบัญญัติ	12
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	12
เศรษฐกิจ	13
นโยบายด้านแรงงาน	14
ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา	14

	หน้า
ตลาดส่งออกของไทย	15
การลงทุนของไทย	16
แรงงานไทย	17
ความตกลงร่วมกันระหว่างประเทศ	17
สถิติการค้าระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	20
แหล่งข้อมูล	20
กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	21
การสุ่มตัวอย่าง	21
ขนาดตัวอย่าง	22
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	22
การวัดความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	22
วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ	23
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	23
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ระยะเวลาในการทำวิจัย	24
สรุป	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค	25
1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์	25
2. ประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่ออาหารไทย	28
3. พฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ	41
4. การทดสอบสมมติฐานเรื่องระดับความชอบอาหารไทย	58
5. การวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิดในแบบสอบถาม	60
การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	63
1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูปส่งออก	63
2. การสัมภาษณ์ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศซาอุดีอาระเบีย	70

	หน้า
3. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารฮาลาลของสำนักงานการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	72
สรุป	74
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	76
สรุปงานวิจัย	76
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ข้อเสนอแนะ	78
1. ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ	78
2. ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานของรัฐ	82
สรุป	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	88
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมในงาน	91
ภาคผนวก ค รูปภาพ	93
ภาคผนวก ง การขอรับรองฮาลาลและการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	99
บรรณานุกรม	106
คำขอบคุณ	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1.1	การส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศกลุ่มตะวันออกกลางปี 200-2002	3
ตารางที่ 2.1	ข้อมูลทางเศรษฐกิจ	10
ตารางที่ 2.2	สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปอาหรับเอมิเรตส์ปี 2003-2004 (ม.ค.-ก.ย.)	18
ตารางที่ 2.3	สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากอาหรับเอมิเรตส์ปี 2003-2004 (ม.ค.-ก.ย.)	19
ตารางที่ 4.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.3	สถานภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.4	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	27
ตารางที่ 4.5	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6	ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	29
ตารางที่ 4.7	ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามข้อมูลประชากร	32
ตารางที่ 4.8	ระดับความชอบอาหารไทย	33
ตารางที่ 4.9	สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทย	34
ตารางที่ 4.10	สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ	35
ตารางที่ 4.11	วิธีการที่ได้รู้จักอาหารไทย	36
ตารางที่ 4.12	วิธีการที่ได้รู้จักอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ	38
ตารางที่ 4.13	สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับอาหารไทย	39
ตารางที่ 4.14	สิ่งที่คิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ	40
ตารางที่ 4.15	ประสบการณ์การซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ	41
ตารางที่ 4.16	ประสบการณ์การซื้ออาหารไทยแบบบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ	42
ตารางที่ 4.17	สถานที่ที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ	43
ตารางที่ 4.18	สถานที่ที่ซื้ออาหารไทยแบบสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ	44
ตารางที่ 4.19	รายการอาหารไทยที่ชอบ	45

	หน้า	
ตารางที่ 4.20	รายการอาหารไทยที่ชอบจำแนกตามเพศและตามระดับอายุ	47
ตารางที่ 4.21	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป	48
ตารางที่ 4.22	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ	49
ตารางที่ 4.23	เมื่อนึกถึงอาหารต่างชาตินึกถึงอาหารชาติใด	50
ตารางที่ 4.24	อาหารต่างชาติที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามเพศและระดับอายุ	51
ตารางที่ 4.25	แนวโน้มการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ	52
ตารางที่ 4.26	ความตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน	53
ตารางที่ 4.27	ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหาร	54
ตารางที่ 4.28	ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหาร จำแนกตามเพศและระดับอายุ	55
ตารางที่ 4.29	สาเหตุที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป	56
ตารางที่ 4.30	สาเหตุที่ไม่รับประทานอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ	57
ตารางที่ 4.31	ระดับความชอบอาหารไทยจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.32	ระดับความชอบอาหารไทยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ยความชอบอาหารไทยในช่วงอายุต่างๆ	60

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลางเนื่องจากมีภูมิประเทศที่เหมาะสม จัดว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการ กระจายสินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และแอฟริกา เมืองหลวงชื่อ อาบูดาบี ส่วนคูไบเป็นเมืองท่าที่สำคัญอันดับ 3 ของโลกในด้านการขนส่งทางอากาศและทาง ทะเล มีการนำเข้าและส่งออกไปยังประเทศที่สามมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้าที่นำเข้า สภาพ แวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมในคูไบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากนโยบายเปิดประตูการค้าของประเทศ ปัจจุบันโอกาสทางการค้า และการลงทุนของผู้ส่งออกของไทยในรัฐคูไบมีสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจด้าน สินค้าอาหารกระป๋องสำเร็จรูปที่ส่งออกไปยังคูไบ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อทราบถึงความต้องการอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูป ของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศ สหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา ข้อมูลในการวิจัยได้เก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนที่เข้าร่วมชมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองคูไบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และมีการทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis testing) สำหรับตัวแปรประชากรที่น่าสนใจ ส่วนข้อมูลอีกชุด หนึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาท เกี่ยวข้องจากภาครัฐ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำให้ทราบว่าอาหารไทยกำลังเป็นที่ต้องการและได้ รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 80 เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ระดับความชอบอาหาร ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.12 จากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหาร ไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายและแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ มีผลดีต่อสุข

ภาพเพราะมีสมุนไพร (Herbs) ในเครื่องปรุง นอกจากนี้ยังมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาชอบอาหารที่มีทัศนคติที่ดีมากกับอาหารไทย และค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติอื่นๆ ผู้บริโภคหาซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคตมีสูงมากโดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมีถึงร้อยละ 80 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชอบอาหารไทยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคช่วงอายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างเรื่องความชอบอาหารไทยจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในรัฐดูไบมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส รวมทั้งผักสดและผลไม้สดด้วย

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการดำเนินการในเชิงรุกต่อไป ผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูปต้องเอาใจใส่เรื่องคุณภาพสินค้า ใช้การตั้งราคาตามคู่แข่ง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและควรใช้ภาษาอารบิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ต้องทำอย่างถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการผลิตได้กระทำตามกฎศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายต้องพยายามหาช่องทางวางสินค้าในร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑอาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ในส่วนของภาครัฐ การดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลของหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสูง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ต้องอาศัยการทำงานด้านการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

ผลจากงานวิจัยนี้ทำให้มองเห็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางและแอฟริกาเพิ่มขึ้นในอนาคต สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือนอกเหนือจากความรู้ความชำนาญในเรื่องการผลิตอาหารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิตอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป วัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศนั้น รวมทั้งสภาพการแข่งขัน

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เมื่อเอ่ยถึง “อาหารฮาลาล” หลายคนคิดว่าเป็นอาหารอิสลามสำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามบริโภคนั้น แท้จริงแล้วอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่คนทุกศาสนาสามารถบริโภคได้ เพียงแต่ว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ระบุไว้ในมหาคัมภีร์กุรอาน กล่าวถึงอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ที่ชาวมุสลิมจะบริโภคได้ว่าต้องฮาลาล (Halal) ซึ่งมีความหมายว่า “ถูกต้องหรืออนุญาต” และสัตว์ที่ห้ามรับประทาน (Haram) ซึ่งหมายถึง “ต้องห้าม” โดยเนื้อสัตว์ที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้นั้นต้องสะอาดและผ่านการเชือดแบบฮาลาล ไม่ใช่ซากสัตว์ หรือสัตว์ที่ไม่ได้ล่าสัตว์อื่นเป็นอาหาร และแม้แต่การล้างเพื่อทำความสะอาดเนื้อสัตว์ก็ต้องล้างโดยใช้น้ำไหล ไม่ใช่ใช้น้ำนิ่งในอ่าง ทั้งนี้เพื่อให้เลือดที่อาจมีตกค้างในเนื้อสัตว์ได้ไหลไปกับน้ำด้วย

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือเป็นจำนวนมากทั่วโลก ประชากรในโลกประมาณ 6,000 ล้านคน จะมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามหรือเป็นมุสลิมอยู่ 1 ใน 4 หรือประมาณ 1,500 ล้านคน ใน 186 ประเทศที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามเหล่านี้กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป กล่าวคือ เอเชีย 1,010 ล้านคน แอฟริกา 386 ล้านคน ยุโรป 95 ล้านคน อเมริกา 6 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การบริโภคอาหารฮาลาลจึงขยายตัวตามไปด้วย เป็นเหตุให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นที่ต้องการมากในแต่ละปี นอกเหนือจากชาวมุสลิมแล้วยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมบริโภคอาหารฮาลาล เพราะขั้นตอนการผลิตเน้นความสะอาด ถูกหลักอนามัย จึงทำให้มีผู้นิยมบริโภคอาหารฮาลาลกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้ตลาดนำเข้าอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเป็นมูลค่าสูงถึงปีละประมาณ 80,000 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ (กระทรวงพาณิชย์)

ในปัจจุบันประเทศในตะวันออกกลางมีอยู่ 14 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน อิหร่าน อิสราเอล เยเมน คูเวต กาตาร์ ตุรกี จอร์แดน เลบานอน ซีเรีย บารเรน และอิรัก มีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 206 ล้านคน นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 200 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95 จำนวนประชากรที่นับถืออิสลามเหล่านี้คือผู้ที่บริโภคอาหารฮาลาล ดังนั้นจึงทำให้ตลาดผู้บริโภคอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะรัฐบาลไทยในสมัยปัจจุบันพยายามผลักดันนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” โดยการสนับสนุนให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามหากลยุทธ์การตลาดที่จะนำอาหารและผลไม้ไทย รวมทั้งอาหารไทยประเภทอาหารฮาลาลออกสู่ตลาดโลก

ตลาดในประเทศตะวันออกกลางที่มีศักยภาพสูงและจัดเป็นคู่ค้าลำดับหนึ่งของไทย คือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ประเทศ UAE จัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพสำหรับเป็นฐานขยายการส่งออกสินค้าไทยไปยังกลุ่มประเทศอาหรับ โดยเฉพาะรัฐคูเวต สินค้าไทยที่ได้รับคำสั่งซื้อ ได้แก่ ผ้าผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ข้าว น้ำผลไม้ น้ำตาล อาหารกระป๋อง เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง รองเท้าและชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ น้ำมันดิบ สินแร่โลหะและเศษโลหะ น้ำมันหล่อลื่นน้ำมันเบรค น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ เงินแท่งและทองคำ โดยเฉพาะน้ำมันดิบไทยนำเข้าน้ำมันจากประเทศ UAE เป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2543 คิดเป็นปริมาณการนำเข้าประมาณ 30.8 % ของปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางทั้งหมด มูลค่าการค้ารวมระหว่างไทยกับประเทศ UAE ในปี 2542 มีมูลค่า 1,431.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จำแนกเป็นมูลค่าการส่งออก 567.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 868.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปัจจุบันประเทศ UAE มีพลเมืองประมาณ 3 ล้านคน ซึ่งถึงแม้ว่าเป็นประเทศเล็กแต่จัดว่าเป็นประตูการค้าของไทยสู่กลุ่มประเทศอาหรับทั้งหมด ดังนั้นประเทศ UAE จึงเป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในด้านการพาณิชย์ วิจัยเรื่องนี้จึงเจาะจงศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศ UAE

คำนิยาม

ฮาลาล (Halal) นั้นหมายถึงการอนุญาต หรืออาหารที่ได้รับการอนุญาตให้ชาวมุสลิมบริโภคได้ ซึ่งหมายถึงอาหารที่มีเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และถูกต้องตรงกับหลักโภชนาการ คือ สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื้อสัตว์ที่ห้ามรับประทาน ได้แก่ เนื้อจากสัตว์ที่ตายเอง หรือตายโดยไม่ผ่านการเชือด (ถือว่าเป็นซากสัตว์) เลือดสัตว์ เนื้อหมู สัตว์ที่ล่าสัตว์อื่นกินเป็นอาหาร หรือสัตว์ที่ใช้กรงเล็บ หรือจงอยปากฆ่าสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สิงโต นกเหยี่ยว นอกจากนี้ยังเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ เขียด และสัตว์ที่ไม่มีกีบเท้า เป็นต้น

อาหารฮาลาลที่ผ่านการเชือด หรือฆ่าตามหลักศาสนาอิสลามต้องมีพิธีการดังนี้

1. คนเชือดต้องเป็นมุสลิมที่มีความรู้เกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามหลักอิสลาม และสัตว์ที่นำมาเชือดต้องเป็นสัตว์ที่อนุญาตให้บริโภคได้ และสัตว์นั้นจะต้องมีชีวิตอยู่ในระหว่างที่จะเชือด
2. ผู้เชือดต้องกล่าวนามของพระอัลลอห์ในระหว่างการเชือด โดยให้หัวสัตว์หันไปยังทิศที่เมื่อกะบะห์ตั้งอยู่
3. การเชือดต้องตัดให้หลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดดำและแดงที่คอหอยขาดโดยใช้มีดที่คม และห้ามเอามือออกจากคันในระหว่างที่เชือด

การส่งออกอาหารไทยไปประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง

ประเทศไทยจัดว่าเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ประเทศหนึ่ง สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกมีหลายประเภทและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้นำเข้าและผู้บริโภค สินค้าอาหารของไทยสามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดประเทศตะวันออกกลางหลายรายการ เช่น สินค้าอาหารทะเลกระป๋องและข้าว เป็นต้น นอกจากนี้ผลไม้สดของไทยหลายชนิดยังได้รับความนิยมอย่างสูงและขายได้ราคาสูงกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่งรายอื่น จากข้อมูลทางสถิติของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ การส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศกลุ่มตะวันออกกลางในปี 2000 – 2002 มียอดรวมมูลค่าของการส่งออกดังนี้

ตารางที่ 1.1

การส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศกลุ่มตะวันออกกลางปี 2000 - 2002

ลำดับ	ประเภทสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญ)			เปอร์เซ็นต์เพิ่ม/ลด		
		2000	2001	2002	2000	2001	2002
1	ข้าว	292.47	212.59	246.67	-21.47	-27.31	16.03
2	อาหารทะเลกระป๋อง	56.53	89.86	90.12	-27.75	58.95	0.29
3	น้ำตาล	37.78	4.19	88.78	29.2	-88.9	**
4	ผลไม้กระป๋อง	15.16	17.23	24.37	-24.8	13.67	41.48
5	พลาสติก ภาชนะแข็ง	6.97	7.96	8.31	18.64	14.15	4.39
6	ผักกระป๋อง	3.22	4.29	5.18	-4.98	33.07	20.79
7	เครื่องเทศ	6.08	2.85	2.72	-53.18	-4.4	-0.61
8	ผักและผลไม้สด	2.7	3.14	2.91	105.56	16.59	-7.32
9	ขนมขบเคี้ยว	2.76	3.04	3.32	-10.37	10.05	9.28
10	ซอสปรุงรส	1.5	1.69	2.12	9.31	12.68	25.21
11	ผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง	9.68	2.04	1.98	**	978.94	-2.72
12	ไก่แช่แข็ง (ชิ้นส่วน)	1.15	1.04	2.29	-26.01	-13.13	129.05
13	ผลิตภัณฑ์จากข้าว	3.04	2.5	2.87	4.16	-17.19	14.68
14	กาแฟ	0.06	0.09	0.1	0	65.05	4.58
15	ผลิตภัณฑ์จากไก่	0.49	1.26	1.8	46.47	158.02	42.35
16	โกโก้	0.11	0.11	1.27	58.64	2.24	**
	รวมทั้งสิ้น	439.7	353.84	484.81		-19.53	37.01

ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ อินโดนีเซีย บรูไน และตลาดเป้าหมายใหม่ได้แก่ แอฟริกา เนื่องจากมีประชากรมุสลิมมากเป็นอันดับสองรองจากทวีปเอเชีย การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยไปแอฟริกามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งออกสินค้าประเภทอาหารในกลุ่มอาหารฮาลาลของไทยอาจจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ร้อยละ 64
2. ผักผลไม้สด แช่เย็นและแปรรูป ร้อยละ 14
3. เนื้อสัตว์ปีกแช่แข็ง ร้อยละ 8
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวและข้าวสาลี ร้อยละ 4.8
5. อื่นๆ ร้อยละ 9.2

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นตลาดใหญ่ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับในตลาดอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางนั้นมีอยู่มาก โดยเฉพาะอาหารไทยมีรสชาติดี เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐของไทยยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของผู้บริโภคในประเทศตะวันออกกลาง ดังนั้นการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูป เพื่อส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางโดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยได้ ดังนั้นการทําวิจัยเรื่องนี้จึงจะจําเป็นจําเป็นความต้องการอาหารฮาลาลของไทยในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย มีศักยภาพสูง มีความสัมพันธ์ทั้งทางการทูตและการค้ากับประเทศไทยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

การจำหน่ายสินค้าอาหารในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางโดยผ่านรัฐดูไบ

สินค้าอาหารที่ประเทศในกลุ่ม G.C.C. นำเข้า ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าโดยผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่ง แล้วจำหน่ายไปยังร้านจำหน่ายปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ โรงแรมต่างๆ และส่งออกต่อไปยังประเทศใกล้เคียง ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสหกรณ์จะนำเข้าสินค้าอาหารโดยตรงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะซื้อจากผู้นำเข้าของท้องถิ่น แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตบางราย โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตของบริษัทข้ามชาติจะซื้อสิน

ค้าอาหารจากผู้นำเข้าของท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งนอกจากจะจำหน่ายให้ร้านจำหน่ายปลีกและผู้ซื้ออื่น ๆ ในประเทศแล้ว ยังส่งออกต่อไปยังประเทศใกล้เคียงด้วย โดยเฉพาะตลาดนำเข้าในเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดเป็นตลาดใหญ่สำคัญที่ส่งออกต่อสินค้าอาหารไปกลุ่มประเทศ G.G.C. และประเทศอาหรับต่างๆ

การเป็นตลาดส่งออกต่อ (Re exporting) ของรัฐดูไบ ทำให้รัฐดูไบสามารถนำเข้าสินค้าอาหารได้หลากหลายชนิดจากทั่วทุกมุมโลก ดูไบจึงเป็นตลาดกลางของสินค้าอาหารทุกชนิดทั้งที่ผลิตในตะวันออกกลาง ยุโรปอเมริกาเหนือและใต้ เอเชีย และแอฟริกา ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้มีข้อจำกัดด้านขนาดของตลาด ทำให้การนำเข้าเองโดยตรงมีต้นทุนสูงกว่าที่นำเข้าผ่านรัฐดูไบ ทั้งดูไบก็อยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมในการติดต่อกับประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคอย่างพร้อมเพรียงและทันสมัย จึงทำให้รัฐดูไบทรงความเป็นผู้นำในการกระจายสินค้า และธุรกิจการส่งออกต่อในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้ตลอดมา

อย่างไรก็ตาม ตลาดสินค้าอาหารในประเทศ UAE และประเทศในกลุ่ม G.G.C. โดยภาพรวมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงทั้งจากสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ผู้ขายแต่ละช่วงตั้งราคาส่วนต่าง (Mark-up) ได้ไม่มาก โดยเฉพาะตลาดในรัฐดูไบซึ่งเป็นตลาดส่งออกต่อ มีผู้นำเข้าที่เป็นผู้ส่งออกต่อสินค้าชนิดเดียวกันหลายราย ราคาซื้อและราคาจำหน่ายจึงมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ระดับราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่แตกต่างกันมาก เว้นแต่สินค้าที่มีเฉพาะในช่วงฤดูกาล และมีปริมาณการนำเข้าจำกัด เช่น สินค้าผลไม้บางชนิดที่ฤดูกาลให้ผลผลิตไม่ตรงกัน ก็สามารถจะตั้งราคาสูงกว่าปกติได้

สินค้าอาหารไทยที่มีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีหลายรายการเช่น อาหารทะเลกระป๋อง ผัก และผลไม้กระป๋อง ผักและผลไม้สด ผลิตภัณฑ์จากข้าว นอกจากนี้ยังมีสินค้าอาหารรายการใหม่ๆ ที่มีโอกาสจะขยายตลาดได้มาก เช่น อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋องรวมถึงเครื่องแกงต่างๆ ที่นำไปใส่ส่วนผสมเพิ่มเติมด้วยวิธีง่ายๆ เช่น เครื่องแกงต้มยำ เครื่องแกงเผ็ด เครื่องแกงมัสมั่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้าอาหารของไทยที่ส่งออกไปตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล สินค้าอาหารไทยฮาลาลจึงยังมีมูลค่าน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าไก่และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่เท่านั้น สินค้าผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ของไทยจึงน่าจะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพขยายตลาดได้ดีในประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง โดยเฉพาะสินค้าอาหารพร้อมรับประทานทั้งในรูปแบบแช่แข็งและบรรจุกระป๋อง หากได้รับการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ได้เข้าไปทำธุรกิจในประเทศ UAE ทางด้าน Trading Company และคาดหวังว่าธุรกิจด้านอาหารจะเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตต่อไปในประเทศนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความต้องการอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริการที่มีต่ออาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูป

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปในรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.2 โดยการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย สอบถามจากประชาชนในรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 320 ตัวอย่าง ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกออกแบบเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นแบบสอบถามจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีประสบการณ์ในประเทศ UAE ก่อนที่จะถูกนำไปเก็บข้อมูลในสนามจริงต่อไป โดยเป็นการขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญที่ประจำอยู่ใน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา

1.3 โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้า และการส่งออกสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปไปจำหน่ายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น เอกอัครราชทูตประเทศสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย และข้าราชการในกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ เพื่อทราบถึงตลาด แนวโน้ม ความต้องการอาหารไทยประเภทฮาลาล ปัญหา อุปสรรคในการส่งออก และวิธีการแก้ไข

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากงานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร นิตยสาร Website และสิ่งตีพิมพ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยที่การเก็บข้อมูลกระทำในรัฐเพียงรัฐเดียวของประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาใต้คือรัฐคูไบ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการในการอ้างอิงผลของการวิจัยที่จะนำไปใช้ในวงกว้าง สถานที่ที่เก็บข้อมูลที่พิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานวิจัยคืองาน Gulf Food Exhibition ที่ Dubai World Trade Center ในระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

2. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มโดยใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ทำให้มีข้อจำกัดในความเป็นศาสตร์ (Science) และการกระจายตัวของตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้

3. ขนาดตัวอย่างจำนวน 320 คนได้กำหนดขึ้นด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาจากข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และความเพียงพอของข้อมูลที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากตัวเลขการกำหนดขนาดตัวอย่างล่วงหน้าซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตเมืองๆ เดียว และจำนวนกลุ่มย่อย (Subgroups) ที่จะทำการวิเคราะห์มีจำนวนจำกัด (Seymour Sudman, 1976) ดังนั้นจึงตัดสินใจกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 320 คน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลที่เป็นที่ต้องการอย่างยิ่งด้านการตลาด ได้แก่ข้อมูลความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปที่ส่งไปขายยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลที่ได้รับจากทำวิจัยนี้จะสามารถนำมาช่วยผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มีข้อมูลที่มึคุณภาพ เชื่อถือได้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการทั้งหลาย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยประเภทฮาลาล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด และให้แพร่หลายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญยิ่งตลาดหนึ่งของโลก และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทยอีกแหล่งหนึ่งที่จะมีการบุกเบิกและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อสามารถให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำวิจัยให้แก่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จัดจำหน่าย และส่งเสริมสนับสนุนอาหารไทยฮาลาลให้เข้าสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งกลุ่มประเทศมุสลิมในตะวันออกกลาง โดยเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าอาหารฮาลาลของไทยออกไปสู่ตลาดโลก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก”

3. เป็นงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำวิจัยในด้านนี้ต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลในประเทศเดียวคือประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นตัวแทนของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดของการทำวิจัยในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในเมืองเดียวประเทศเดียว จึงต้องมีความระมัดระวังในการอนุมานความหมายของข้อมูลให้ครอบคลุมในระดับประเทศหรือภูมิภาค อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Pluralistic Research) ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของเรื่องที่ทำวิจัยเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ซึ่งยังไม่มีข้อมูลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงได้มากนัก จึงมีลักษณะการออกแบบวิจัย (Research Design) เป็นแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการแสวงหาข้อมูลประเภทความคิดที่อยู่ภายใน (Insights and ideas) ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

3. การสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการฉวยของของผู้วิจัย จึงทำให้อาจมีปัญหาของการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในสถานที่จัดงาน Gulf Food Exhibition เพียง 3 วัน ซึ่งถ้าไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และทรัพยากรอย่างอื่นๆ ที่เป็นข้อจำกัดสำคัญแล้ว การเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากภายนอกบริเวณสถานที่จัดงาน ถ้าสามารถกระทำได้ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ได้กระทำการเก็บข้อมูลนั้น จัดว่าสามารถได้ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจและยังได้แสดงความคิดเห็นอื่นๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก

สรุป

บทนี้ได้กล่าวถึงหลักการและเหตุผลในการทำวิจัย คำนิยามที่ใช้ในงานวิจัย การส่งออกอาหารไทยไปประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทย การจำหน่ายสินค้าอาหารในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางโดยผ่านรัฐคูไบ วัตถุประสงค์ในการวิจัย แหล่งข้อมูล ขอบเขตในการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ และข้อจำกัดในการทำวิจัย

บทที่ 2

ข้อมูลของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates) เป็นประเทศสหพันธรัฐซึ่งประกอบด้วยรัฐอาหรับ 7 รัฐ ภูมิประเทศตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตกของอ่าวเปอร์เซีย โดยมีรัฐอาบูดาบี (Abu Dhabi) เป็นรัฐที่ใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ประมาณ 80% ของพื้นที่ทั้งประเทศ และมีประชากรมากที่สุดด้วย อาบูดาบีเป็นรัฐที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลทางการเมืองมากกว่ารัฐอื่น ๆ เพราะเป็นผู้ผลิตน้ำมันที่สำคัญที่สุด รัฐที่มีความสำคัญรองลงมาคือรัฐดูไบ (Dubai) เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่าที่สำคัญ สำหรับรัฐอื่นๆ อีก 5 รัฐคือ Sharjah Ras-Al-Khaimah Umm Al-Qaiwain Ajman และ Fujairah

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

1. ที่ตั้ง

ทิศเหนือ จรดประเทศกาตาร์และอ่าวเปอร์เซีย

ทิศตะวันออก จรดประเทศโอมาน อ่าวเปอร์เซียบริเวณใกล้ช่องแคบ Hormuz

และบริเวณอ่าวโอมาน

ทิศใต้ จรดประเทศโอมานและซาอุดีอาระเบีย

ทิศตะวันตก จรดประเทศซาอุดีอาระเบีย และมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 650 กม.

2. พื้นที่ 32,000 ตารางไมล์

3. เมืองหลวง อาบูดาบี

4. ภาษา ใช้ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการ สำหรับภาษาอังกฤษมีการใช้และเข้าใจอย่างกว้างขวาง ภาษาฟาarsi (Farsi) ซึ่งเป็นภาษาของชาวอิหร่านมีพูดกันบ้างเล็กน้อย นอกนั้นใช้ภาษาฮินดีและภาษาเออร์ดู (Urdu)

5. ภูมิอากาศ ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน อุณหภูมิในตอนกลางวันจะสูงขึ้นราว 42 องศาเซลเซียส อุณหภูมิจะอยู่ระหว่างเดือนธันวาคมถึงมีนาคม อุณหภูมิจะอยู่ในระหว่าง 17 – 20 องศาเซลเซียส

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. ประชากร 2.5 ล้านคน (ค.ศ. 2003)

2. เชื้อชาติ ประชากร UAE มีร้อยละ 19 ชาติดูไบอื่นและอิหร่านมีร้อยละ 23 เอเชียใต้ร้อยละ 50 และชาวตะวันตกและเอเชียตะวันออก ร้อยละ 8

3. ศาสนา ประชากรร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่ ผู้นำถือนิกายชีอะห์ร้อยละ 16

ผู้นับถือศาสนาฮินดูและคริสต์มีร้อยละ 4

4. สกุลเงิน เรียกว่า Emirian Dirham (dh) โดยมีอัตราแลกเปลี่ยน US\$ 1 = dh 3.67

5. ข้อมูลทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.1

ข้อมูลทางเศรษฐกิจ

เครื่องชี้วัด	ปี 2004	ปี 2005 (f)
GDP (US\$ Mill)	77,048	82,699
GDP growth (%)	5.3	5.1
GDP Per capita (at PPP) (US\$)	17,990	18,210
Export (US\$ Mill)	61,253	56,876
Import (US\$ Mill)	44,535	47,447
Trade balance (US\$ Mill)	21,490	14,131
Inflation rate (%)	3.0	2.7

หมายเหตุ: f = คาดคะเน PPP = Purchasing Power Parities

ประวัติศาสตร์

ก่อนที่จะได้รับเอกราช ดินแดนที่เป็นประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ในปัจจุบันตกอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษซึ่งดูแลด้านการเมือง การปกครอง การทหารและการต่างประเทศมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1892 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นอังกฤษปล่อยให้ UAE มีอิสระในการปกครองตนเองในระดับหนึ่งโดยให้อำนาจแก่เจ้าผู้ครองรัฐ (Ruler) ของแต่ละรัฐ (Sheikhdoms) ปกครองรัฐของตนเอง จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1952 เจ้าผู้ครองรัฐซึ่งมีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 7 รัฐ ได้รวมตัวกันจัดตั้ง The Trucial Council โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสนับสนุนให้รัฐต่างๆ ใช้นโยบายการบริหารเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การปกครองระบบสหพันธรัฐ (Federation)

ในปี ค.ศ. 1958 ได้มีการขุดพบน้ำมันดิบในทะเลชายฝั่งของรัฐอาบูดาบี และในปี ค.ศ. 1966 ได้มีการขุดพบน้ำมันดิบในรัฐดูไบซึ่งเป็นรัฐใหญ่ที่สุด การนำน้ำมันดิบมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1962 เป็นต้นมา รายได้จำนวนมหาศาลจากการขายน้ำมันได้ถูกนำมาใช้พัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ของรัฐทั้งสอง จนทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ในปี ค.ศ. 1968 อังกฤษประกาศจะถอนกำลังทหารออกจากดินแดนตะวันออกกลางให้หมดสิ้นภายในเวลา 3 ปี ทำให้ The Trucial Council มีแผนที่จะจัดตั้งเป็นสหพันธรัฐร่วมกับกาตาร์และบาห์เรนซึ่งในเวลานั้นอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษเช่นกัน อย่างไรก็ตามไม่ลงรอยระหว่างกาตาร์ บาห์เรนกับรัฐอื่นๆ ทำให้กาตาร์และบาห์เรนตัดสินใจแยกตัวเป็นประเทศอิสระออกจากระบบสหพันธ์ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1968

ในวันที่ 2 ธันวาคม ค.ศ. 1971 รัฐ 6 รัฐได้แก่อาบูดาบี คูไบ ชาร์จาห์ อัจมาน อัมม์ อัล- ไควเวน และฟูไจราห์ ได้รวมตัวกันเป็นประเทศ United Arab Emirates โดยได้มีการร่างรัฐธรรมนูญของสหพันธ์เพื่อใช้ในการปกครองประเทศ รัฐสุดท้ายคือ ราซาล ไคมาห์ (Ras al-Khaimah) ได้เข้าร่วมกับยูเออีในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1972 Sheikh Zayed Bin Sulatan Al Nahyan เจ้าผู้ครองรัฐอาบูดาบี ได้เป็นประธานาธิบดีคนแรกของ UAE โดยมี Sheikh Rashid bin Said al Maktoum เจ้าผู้ครองรัฐคูไบเป็นรองประธานาธิบดี และโอรสองค์ใหญ่ของ Sheikh Rashid คือ Sheikh Maktoum bin Rashid al-Maktoum ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในคณะรัฐบาลชุดแรก และได้มีการจัดตั้งสภานิติบัญญัติ (Federal National Council) ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 40 คนทำหน้าที่เป็นสภาที่ปรึกษา (Consultative Assembly)

เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน ค.ศ. 2004 Sheikh Zayed Bin Sulatan Al Nahyan ประธานาธิบดี UAE และเจ้าผู้ครองรัฐอาบูดาบีสิ้นพระชนม์ สภาสูงสุด (the UAE Supreme Council) ได้พิจารณาเลือกประธานาธิบดีคนใหม่ ซึ่งที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ให้ H.H. Shiekh Khalifa bin Zayed Al-Nahyan เจ้าผู้ครองรัฐอาบูดาบีเป็นประธานาธิบดีองค์ใหม่สืบแทนพระบิดา โดยให้มีผลทันที

เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 2004 ได้มีการปรับโครงสร้างบูรรวมกระทรวง และแต่งตั้งรัฐมนตรีใหม่ โดยรัฐอาบูดาบีมีอำนาจในการบริหารประเทศมากขึ้น และได้มีการแต่งตั้งรัฐมนตรีหญิงคนแรก คือ Shiekha Lubna Al Qasimi เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจและการวางแผน

การปกครอง

ตามรัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราวซึ่งประกาศใช้เมื่อเดือนธันวาคม 2514 ประเทศ UAE เป็นสหพันธรัฐ (Federation) ประกอบด้วย 7 รัฐ อำนาจปกครองสูงสุดอยู่ที่สภาสูงสุด (Federal Supreme Council) ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยเจ้าผู้ครองรัฐทั้ง 7 รัฐ การตัดสินใจต้องใช้คะแนนเสียงอย่างน้อย 5 คะแนนโดยต้องรวมรัฐอาบูดาบีและรัฐคูไบ สภาสูงสุดนี้จะเป็นผู้เลือกประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดีจากสมาชิกสภาสูงสุด และประธานาธิบดีจะแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี (Federal Council of Ministers) ซึ่งทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหารขึ้นตรงต่อสภาสูงสุด

ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศ UAE ได้แก้ไขรัฐธรรมนูญชั่วคราวปี พ.ศ. 2514 ให้เป็นฉบับถาวรและกำหนดให้กรุงอาบูดาบีเป็นเมืองหลวง ซึ่งได้มีการลงนามในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นวันชาติของประเทศ การที่ UAE ได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ และให้กรุงอาบูดาบีเป็นเมืองหลวงถาวรนับเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ประเทศเป็นปึกแผ่นมั่นคงภายหลังจากการรวมตัวของรัฐต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา

นิติบัญญัติ

สภาแห่งชาติของสหพันธรัฐ (Federation National Council) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 40 คน ประกอบด้วยสมาชิกที่ได้รับการแต่งตั้งโดยอิสระจากรัฐต่างๆ สภาแห่งชาติฯ มีอายุ 2 ปี อย่างไรก็ตาม สภาฯ ดังกล่าวยังไม่มีอำนาจในการบัญญัติกฎหมายเช่นเดียวกับรัฐสภาในระบอบประชาธิปไตย สภาฯ จะทำหน้าที่คล้ายสภาที่ปรึกษาและกลั่นกรองกฎหมายเพื่อเสนอให้สภาสูงสุดแห่งประเทศ (Federal Supreme Council) พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งจะพิจารณาข้อเสนอของคณะรัฐมนตรีในเรื่องต่างๆ ด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ประเทศ UAE มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีนโยบายนิยมตะวันตก สำหรับประเทศเพื่อนบ้านนั้น UAE เคยมีข้อพิพาทกับซาอุดีอาระเบียเกี่ยวกับเขตแดนซึ่งปักปันกันไม่แน่นอน แต่ก็สามารถทำความตกลงกันได้ในปีพ.ศ. 2517 มีผลให้ทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน นอกจากนี้ UAE มีข้อขัดแย้งกับอิหร่านเกี่ยวกับการที่อิหร่านได้ยึดเกาะ 3 เกาะ คือ Abu Musa และ The Greater and Lesser Tunbs ซึ่งตั้งอยู่ใกล้บริเวณช่องแคบ Hormuz ซึ่ง UAE อ้างว่าเป็นของตน ส่วนประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ นั้นมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

UAE ได้ประกาศสนับสนุนฝ่ายอาหรับในสงครามอาหรับ - อิสราเอล ในปี พ.ศ. 2516 และร่วมมือในการตัดการส่งน้ำมันและคว่ำบาตรประเทศที่สนับสนุนอิสราเอลในครั้งนั้นด้วย นอกจากนี้ UAE ยังได้แสดงบทบาทเป็นตัวกลางเพื่อประสานการแบ่งแยกของโลกอาหรับ อันเป็นผลมาจากการที่ประธานาธิบดีชาติตแห่งอียิปต์ไปทำความตกลงกับอิสราเอล UAE ได้ติดต่อทางการทูตกับสหภาพโซเวียตเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2529 และได้มีการลงนามในความตกลงด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับจีนในปีเดียวกัน UAE เป็นประเทศหนึ่งที่ประกาศรับรองการจัดตั้งรัฐอิสระปาเลสไตน์

เศรษฐกิจ

จากการที่สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ UAE ตั้งอยู่ระหว่างเอเชีย ยุโรปและแอฟริกา ประกอบกับรัฐ ทั้ง 7 และเมืองสำคัญต่าง ๆ ของ UAE ล้วนตั้งอยู่ริมทะเล จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ UAE โดยเฉพาะรัฐดูไบเป็นศูนย์กลางการค้าในตะวันออกกลางและเป็นแหล่งขนถ่ายและส่งต่อสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น อิหร่าน ซึ่งเป็นตลาดรับสินค้าต่อไปยังนอกภูมิภาคได้แก่ แอฟริกา CIS และยุโรป โดยในปี 2538 รัฐดูไบนำเข้าร้อยละ 73.37 ส่งออกร้อยละ 82.85 ส่งออกต่อ (Re-export) ร้อยละ 80.48 รัฐดูไบจึงเป็นแหล่งที่มีการเคลื่อนไหวด้านการขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศและทางทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่ง รองจากสิงคโปร์และซีแอตเทิล ในปัจจุบัน UAE มีท่าเรืออยู่ 9 แห่ง โดยมีท่าเรืออยู่ในรัฐละ 1 แห่ง ยกเว้นรัฐดูไบและรัฐอาบูดาบีมีท่าเรือรัฐละ 2 แห่ง ท่าเรือทั้งหมดรองรับสินค้าประมาณ 30 ล้านตันต่อปี (ไม่รวมน้ำมันดิบ) ทั้งนี้รัฐดูไบพยายามส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่ง คมนาคม การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

รายได้หลักของประเทศ UAE ขึ้นอยู่กับน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก จากการพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา UAE สามารถเพิ่มรายได้ที่มาจากภาคที่ไม่ใช่น้ำมันอย่างรวดเร็ว เช่น การท่องเที่ยว การก่อสร้าง การเงินและการธนาคาร นอกจากนี้การส่งเสริมเขตการค้าและอุตสาหกรรมเสรีในรัฐต่างๆ ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการทำเรือ คลังสินค้าการกลั่นน้ำมันและอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

อย่างไรก็ตาม UAE ยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การผันผวนของราคาน้ำมัน การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากของรัฐ การให้เงินอุดหนุนของรัฐ การขาดระบบการเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพและปัญหาการเมืองในภูมิภาค

UAE ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ (Dubai Strategy Plan) ไปจนถึง ค.ศ. 2030 โดยแผนพัฒนาประเทศระยะที่ 1 เริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 1997 เป็นระยะเวลา 5 ปี แผนพัฒนาประเทศระยะที่ 2 ระหว่าง ค.ศ. 2000 – 2010 ระยะที่ 3 ระหว่าง ค.ศ. 2010 – 2020 และระยะสุดท้ายระหว่าง ค.ศ. 2020 – 2030 โดยแผนพัฒนาดังกล่าวจะรวมถึงการปรับเปลี่ยนกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ให้มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้นักลงทุนมีความมั่นใจที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้น รวมทั้งการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับตลาดแรงงาน สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การส่งเสริมการลงทุน และการกระจายแหล่งรายได้

การก่อตั้งเขตการค้าและอุตสาหกรรมเสรีใน UAE ได้มีการดำเนินการแล้วในทุกรัฐ การให้สิทธิผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในเขตการค้าเสรีของแต่ละรัฐจะคล้ายคลึงกัน เช่น การถือกรรมสิทธิ์ในบริษัทได้ 100 เปอร์เซ็นต์ การไม่เสียภาษีกำไร หรือการดำเนินการ และนักธุรกิจสามารถนำเงินและกำไรออกนอกประเทศได้ ปัจจุบัน UAE เก็บภาษีสินค้านำเข้าระหว่างร้อยละ 0-4

นโยบายด้านแรงงาน

นโยบายหลักค้ำให้คนพื้นเมืองเข้าทำงานในภาคเอกชนเป็นนโยบายเร่งด่วนของประเทศ ที่ผ่านมารัฐบาลมีนโยบายเสรีในการจ้างแรงงานในประเทศ แต่ก็ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการช่วยให้คนพื้นเมืองเข้าทำงานในภาคเอกชนมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันจำนวนคนพื้นเมืองในวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานมีคุณสมบัติในการเข้าทำงานมากกว่าแต่ก่อน และเริ่มเปลี่ยนทัศนคติที่พร้อมจะทำงานในภาคเอกชนมากขึ้น แต่กลับไม่ได้รับการบรรจุเข้าทำงานในภาคเอกชนเท่าที่ควร รัฐบาลจึงได้เร่งส่งเสริมการสร้างงานให้กับคนพื้นเมืองโดยใช้นโยบายต่างๆ เช่น การปรับหลักสูตรในมหาวิทยาลัยให้ตรงกับความต้องการของประเทศ การกระตุ้นให้คนพื้นเมืองเข้าศึกษาในระดับอาชีวศึกษา การขอความร่วมมือจากองค์กรแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ในการฝึกอบรมวิชาชีพให้กับคนพื้นเมืองให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายที่จะจัดตั้งกองทุนเพื่อให้การอบรมแก่คนพื้นเมืองที่จะเข้าทำงานในภาคเอกชน และให้ความช่วยเหลือแก่คนพื้นเมืองที่ทำงานในภาคเอกชน และได้รับเงินเดือนน้อยกว่าที่ทำงานในรัฐ โดยที่ UAE ได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีปริมาณแรงงานต่างชาติมากกว่าคนพื้นเมือง ทำให้เกิดปัญหาแรงงานต่างชาติผิดกฎหมาย โดยเฉพาะแรงงานจากเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ) การเอารัดเอาเปรียบแรงงานต่างชาติโดยบริษัทจัดหางานต่างๆ ทำให้ทางการเพิ่มความกดดันต่อระเบียบการเข้าเมืองมากขึ้น รวมทั้งใช้นโยบายกระจายสัญชาติแรงงานต่างชาติ

ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

1. ด้านการเมือง

ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2518 ประเทศไทยได้เปิดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอาบูดาบี เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 และประเทศ UAE เปิดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานครเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2541

2. ด้านเศรษฐกิจการค้า

- UAE เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในตะวันออกกลาง ในปี 2546 การค้าระหว่างไทยกับ UAE มีมูลค่า 2,763.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการส่งออกของไทยมีมูลค่า 757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ผ้าผืน ข้าว เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้าและชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ฯลฯ สินค้านำเข้าที่สำคัญได้แก่ น้ำมันดิบ สินแร่ โลหะอื่น ๆ และเศษโลหะ น้ำมันหล่อลื่นและน้ำมันเบรก น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ เงินแท่งและทองคำ ฯลฯ

- ไทยนำเข้าน้ำมันจาก UAE เป็นอันดับหนึ่งจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ในปี 2546 ไทยนำเข้าน้ำมันดิบจาก UAE ปริมาณ 200,000 บาร์เรลต่อวัน หรือเท่ากับร้อยละ 25 ของการนำเข้าน้ำมันดิบของไทย (ไทยนำเข้าน้ำมันดิบจากตะวันออกกลางประมาณร้อยละ 72 ของการนำเข้าทั้งหมด)
- ในด้านการเงิน UAE ได้ทำสัญญาจัดตั้ง International Financial Corporation ที่ดูไบ โดยมีเป้าหมายในการสร้างบรรยากาศในการลงทุน พัฒนาตลาดการเงิน ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ กระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชนและสนับสนุน SME ส่วนในด้านการลงทุน สภาหอการค้ารัฐฮาด์จาร์คาดว่า UAE จะผ่านกฎหมายเกี่ยวกับบริษัทและการลงทุนจากต่างประเทศที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นในปี พ.ศ.2548 เพื่อกระตุ้นและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองที่ดินเพื่อจัดทำโครงการได้ ทั้งนี้สำหรับโครงการที่มีการสร้างงานให้ประชาชนในประเทศ จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษให้ถือครองที่ดินได้
- ในด้านการท่องเที่ยว UAE ได้สั่งการให้ศึกษาและก่อสร้าง Palm Island แห่งที่ 3 ขึ้นที่เมือง Deira โดยเร็ว ทั้งนี้ดูไบมุ่งใช้โครงการดังกล่าวในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว การดึงดูดการลงทุนและการสร้างให้ดูไบเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของโลก นอกจากนี้ บริษัท Nakheel ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ประกาศโครงการสร้างสนามกอล์ฟ 6 สนามพร้อมที่พักอาศัยในดูไบ ภายใต้โครงการชื่อ Nakheel Golf โดยให้ Greg Norman โปรกอล์ฟและนักออกแบบสนามกอล์ฟชื่อดังเป็นผู้ออกแบบ
- ในช่วง 3 ไตรมาส ของปี 2547 มีผู้ใช้สนามบินดูไบ 16.2 ล้านคน เพิ่มจากปีก่อน ร้อยละ 23.1 ขณะเดียวกันการขนส่งสินค้าก็เพิ่มขึ้นจาก 9 เดือนแรกของปีที่แล้วร้อยละ 19.2 คิดเป็นจำนวน 810,726 ตัน รวมทั้งคาดว่าอัตราการขนส่งสินค้าในช่วง 3 เดือนที่เหลือของปีนี้ซึ่งเป็นช่วงท่องเที่ยวจะมีผู้เดินทางเพิ่มขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา

ตลาดส่งออกของไทย

ในบรรดาประเทศตะวันออกกลางทั้งหมด ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ UAE เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยเนื่องจากมีชัยภูมิที่เหมาะสม ก่อตั้งอยู่ระหว่างเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และแอฟริกาเหนือ จึงเป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภูมิภาค เมืองหลวงชื่ออาบูดาบี แต่คนส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับดูไบซึ่งเป็นรัฐหนึ่งของ UAE มากกว่า เพราะดูไบเป็นเมืองท่าที่สำคัญอันดับ 3 ของโลกในด้านการขนส่งทั้งทางอากาศ และทางทะเล รองจากสิงคโปร์และฮ่องกง ดูไบมีการนำเข้า

และส่งออกไปยังประเทศที่สามมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้านำเข้า ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในดูไบจำนวนมากทำธุรกิจการค้าและการลงทุนด้านอุตสาหกรรม เพื่อใช้ดูไบเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง เอเชียกลาง อิหร่าน และแอฟริกา ดูไบจึงมีลักษณะเป็นสังคมนานาชาติ มีโรงแรมที่ทันสมัยจำนวนมาก มีศูนย์การค้าหลายแห่งที่จำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ

สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปยัง UAE ได้แก่ ผ้าผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูป อาหารทะเลแปรรูป รองเท้า เครื่องปรับอากาศ อัญมณี สินค้าที่ไทยนำเข้าจาก UAE ได้แก่ น้ำมัน เคมีภัณฑ์ เงินแท่งและทองคำ เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 14 ของโลก แต่การนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยของ UAE ยังถือว่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เช่น อินเดีย สหรัฐฯ ออสเตรเลีย อังกฤษ ฯลฯ นักธุรกิจไทยที่ประสงค์จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกอาหารและสินค้าอื่นๆ ในตะวันออกกลางและภูมิภาคใกล้เคียงจึงควรพิจารณาใช้ UAE เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า และหาแนวทางการร่วมทุนในอุตสาหกรรมอาหารและอื่นๆ ทั้งการผลิตในไทยและการผลิตใน UAE ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดที่ถาวรกว่า เดิมรายได้หลักของ UAE ขึ้นอยู่กับน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น การก่อสร้าง การท่องเที่ยว การเงิน และการธนาคาร นอกจากนี้ได้ส่งเสริมเขตการค้าและอุตสาหกรรมเสรีในรัฐต่างๆ ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในเขตการค้าเสรีของแต่ละรัฐจะคล้ายคลึงกัน คือ ชาวต่างชาติสามารถถือกรรมสิทธิ์ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษีการค้า มีเสรีภาพในการโอนผลกำไร สิทธิในการจ้างแรงงานต่างชาติ รัฐบาลเก็บภาษีนำเข้าระหว่างร้อยละ 0 ถึง 4 นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายปรับปรุงกฎหมายต่างๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้นักลงทุนมีความมั่นใจที่จะมาลงทุนมากขึ้น มีบริษัทต่างชาติประมาณ 5,000 บริษัท ดำเนินธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมใน 3 ลักษณะ คือการเป็นผู้แทนทางการค้า การเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า หรือโรงงานผลิตและประกอบชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกต่อ

การลงทุนของไทย

ในปัจจุบันได้มีบริษัทไทย 2 บริษัทเข้าไปลงทุนในประเทศ UAE คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ด้าน Trading Company และบริษัท Cristal Garment ในปี 2541 ผู้อำนวยการบริหารเครือโรงแรมดุสิตธานีได้เดินทางไปลงนามสัญญาการบริหารโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ดูไบเป็นระยะเวลา 15 ปี โดยโรงแรมมีชื่อว่า “ดุสิตดูไบ” ซึ่งจะเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งแรกในภูมิภาคตะวันออกกลางที่บริหารงานโดยเครือโรงแรมดุสิตธานี และได้เปิดให้บริการแล้วตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2544

ขณะเดียวกันได้มีบริษัทชั้นนำของดูไบหลายแห่งได้แสดงความสนใจที่จะร่วมลงทุนกับบริษัทของไทย อาทิ บริษัท GEAP International (UAE) L.L.C. และบริษัท Regal Group of Co's ได้ดำเนินโครงการให้

ความช่วยเหลือทางการเงิน (Credit line) แก่บริษัทของไทยที่มีปัญหาขาดสภาพคล่อง โดยหลักการของการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว คือ การเข้าร่วมทุนชั่วคราว จัดหาวัตถุดิบป้อนโรงงาน และหาตลาดให้โดยมีการแบ่งผลกำไรตามที่ตกลงกัน แต่ไม่ใช่การให้เงินกู้เพื่อคืดดอกเบี้ย

ธนาคาร National Bank of Abu Dhabi ได้เสนอโครงการที่จะให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกของไทยที่จะส่งสินค้าไปขายใน UAE โดยเป็นการให้สินเชื่อในรูปแบบธนาคารต่อธนาคาร (ทางฝ่ายไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยทุน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย)

แรงงานไทย

ในปัจจุบันมีคนไทยอยู่ในประเทศ UAE ทั้งหมดประมาณ 2,000 คน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานฝีมือทำงานในภาคอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ธุรกิจบริการและธุรกิจก่อสร้างในรัฐดูไบ รัฐทางตอนเหนือ และรัฐอาบูดาบี แรงงานไทยใน UAE ไม่ค่อยมีปัญหาใดๆ และไม่ปรากฏแรงงานไทยที่อยู่อย่างผิดกฎหมายใน UAE

ความตกลงร่วมกันระหว่างประเทศ

ประเทศไทยและประเทศ UAE มีความตกลงร่วมกันดังนี้:

1. ความตกลงว่าด้วยการบริการเดินอากาศระหว่างกัน ลงนามเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ. ศ. 2533
2. ความตกลงว่าด้วยการยกเว้นการเก็บภาษีซ้อน ลงนามเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ. ศ. 2543

(ระหว่างการเยือน UAE ของดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศ) และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม พ. ศ. 2543

3. ความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน UAE ได้ส่งร่างฯ ให้ฝ่ายไทยพิจารณาเมื่อปี พ. ศ. 2541 แต่ยังไม่มีการเจรจาหารือกันจนถึงปัจจุบัน

4. ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการค้า UAE เสนอร่างฯ ให้ฝ่ายไทยพิจารณาเมื่อปี พ. ศ. 2544 ไทยส่งร่างฯ กลับไปให้ UAE พิจารณาช่วงปลายปี พ. ศ. 2546

สถิติการค้าระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 2.2 แสดงสินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2003-2004 (มกราคม – กันยายน) และตารางที่ 2.3 แสดงสินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2003-2004 (มกราคม – กันยายน)

ตารางที่ 2.2
 สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ปี 2003-2004 (ม.ค.-ก.ย.)

สินค้า	US\$Mill. 2003	US\$Mill. ม.ค.-ก.ย. 2004	GROWTH (%) 2003	GROWTH (%) ม.ค.-ก.ย. 2004
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	28.49	73.51	38.77	287.98
ผ้าผืน	64.88	65.08	5.3	36.38
เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	92.82	58.68	15.22	-31.6
เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	60.07	51.51	52.49	47.27
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	46.84	36.19	1.57	1.28
อัญมณีและเครื่องประดับ	33.72	28.36	-15.95	21.78
รองเท้าและชิ้นส่วน	34.47	24.76	5.26	-1.38
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	24	23.96	13.59	27.89
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	16.7	23.6	54.76	85.19
เม็ดพลาสติก	21.39	22.65	19.22	42.99
รวมสินค้า 10 รายการ	423.39	408.3	14.14	28.04
อื่นๆ	332.88	300.12	-3.89	20.75
มูลค่ารวม	756.27	708.42	5.43	24.85

ตารางที่ 2.3

สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ปี 2003-2004 (ม.ค.-ก.ย.)

สินค้า	US\$Mill.	US\$Mill.	GROWTH (%)	GROWTH (%)
	2003	ม.ค.-ก.ย. 2004	2003	ม.ค.-ก.ย. 2004
น้ำมันดิบ	1,890.92	2,294.97	43.42	68.95
สินแร่โลหะอื่นๆ และเศษโลหะ	55	71.96	25.94	72.56
น้ำมันสำเร็จรูป	13.34	53.5	64.31	300.98
เคมีภัณฑ์	21.35	18.36	107.42	24.43
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	16.58	15.01	5.3	16.8
เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม	0.65	2.04	-34.9	860.92
เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ	1.55	1.48	-4.35	25.73
ปลาหมึกแช่เย็นแช่แข็ง	1.72	1.2	239.51	2.68
เหล็กและเหล็กกล้า	0.8	0.94	521.37	102.89
น้ำมันหล่อลื่น และน้ำมันเบรก	0.4	0.39	102.4	22.72
รวมสินค้า 10 รายการ	2,002.32	2,459.84	43.05	70.31
อื่นๆ	4.13	2.6	-78.38	39.1
มูลค่ารวม	2,006.45	2,462.44	41.41	70.27

	2003		ม.ค.- ก.ย. 2004	
	US\$Mill.	GROWTH (+/-%)	US\$Mill.	GROWTH (+/-%)
ดุลการค้า	-1,250.18	78.21	-1,754.02	99.60

ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการออก
พฤษภาคม 2547

ที่มา : (1) EIU forecast, (2) International Trade Centre, UNCTAD/WTO : The indicators are based on country's import statistics (3) กรมส่งเสริมการส่งออก โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเรื่องนี้คือเพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ดังนั้นลักษณะของงานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นงานวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory research) เพื่อค้นหาข้อมูลและตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในประเทศดังกล่าว อันจะทำให้สามารถทราบข้อมูลที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบงานวิจัย (Research design) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการโดยให้มีลักษณะของการวิจัยแบบผสมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Pluralistic research) โดยในเชิงปริมาณมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการเก็บข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการออกแบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปในประเทศไทยเพื่อนำไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

1.2 โดยการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยการสอบถามจากประชาชนในรัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ จำนวน 320 ตัวอย่าง เนื่องจากรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าร่วมงาน Gulf Food Exhibition ณ กรุงดูไบ ในวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการทำตลาดอาหารไทยประเภทฮาลาลในประเทศ UAE ผู้วิจัยจึงได้เดินทางไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องภายในงานด้วย โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในประเทศ UAE ได้ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคำถามก่อนที่จะถูกนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสนามจริงต่อไป ทั้งนี้โดยการขอความร่วมมือจากผู้ชำนาญการที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงดูไบ ประเทศ UAE เป็นผู้ตรวจสอบ

1.3 โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าอาหารไทย

สำเร็จรูป ทั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น เอกอัครราชทูต UAE ประจำประเทศไทย ผู้ช่วยอำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ และเจ้าหน้าที่ระดับสูงผู้มีหน้าที่งานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาหารไทยประเภทฮาลาลไปขายยังตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงตลาด แนวโน้ม ความต้องการอาหารไทยประเภทฮาลาล ปัญหา อุปสรรคในการส่งออก วิธีการแก้ไข ฯลฯ เพื่อจะได้มาจัดทำยุทธศาสตร์ในการทำตลาดอาหารไทยประเภทฮาลาลในประเทศ UAE ซึ่งถือเป็นประเทศประตูทางออกที่สำคัญยิ่งของสินค้าไทยไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากงานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร นิตยสาร Website และสิ่งตีพิมพ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาล ทั้งนี้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- สำนักนายกรัฐมนตรี
- สถาบันอาหาร
- สถานทูตสหรัฐอเมริกาที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ที่รู้จักอาหารไทยทั้งที่เป็นอาหารไทยสำเร็จรูปในขวด หรือที่บรรจุในกระป๋อง หรือเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อน โดยที่ผู้ทำวิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลภายในงาน Gulf Food ที่รัฐคูไบ ในระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นบุคคลทั่วไปทั้งชาวพื้นเมืองและชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามที่เข้าไปพำนักอาศัยอยู่ในเมืองคูไบที่เข้าชมนงานในระยะเวลาของการจัดงาน

การสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการของผู้นิยาม (Judgmental sampling) เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยจะพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมี

คุณสมบัติเหมาะสมที่จะตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยสังเกตจากลักษณะการแต่งกายประจำชาติหรือประจำถิ่นซึ่งส่วนใหญ่คนในเมืองคูไบเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม และจะถามก่อนว่าเคยรับประทานหรือรู้จักอาหารไทยหรือไม่ ทั้งผู้ที่ตอบว่าเคยหรือไม่เคยรับประทานอาหารไทยจะได้รับเชิญให้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative criteria) โดยพิจารณาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลา จำนวนบุคลากร ลักษณะของปัญหา และความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างตามแนวทางปฏิบัติของนักวิชาการ (Seymour Sudman, 1976) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 320 ตัวอย่าง ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างดังกล่าวจัดว่ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าขนาดตัวอย่างดังกล่าวจะมีขนาดเล็กแต่ก็ถือได้ว่ามีความเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ แต่ต้องระมัดระวังในการนำไปใช้อ้างอิงกับประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ (Demographic data) มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูป คำถามในส่วนที่ 2 มีด้วยกันทั้งหมด 13 ข้อ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก) สเกลของตัวแปรส่วนใหญ่เป็นสเกลที่เรียกว่านามกำหนด (Nominal Data)

การวัดความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามเมื่อได้รับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว ได้ให้ผู้ชำนาญการเรื่องการบริโภคของชาวมุสลิมได้ตรวจสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐาน (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยเป็นการตรวจสอบทั้งจากผู้ที่อยู่ในเมืองไทย และส่งไปให้ผู้ทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับตรวจสอบถึงคำถามว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคและวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือไม่ และควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมประการใด เมื่อได้รับคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งแล้วจึงมีการตรวจสอบเป็นครั้งที่สองถึงความเรียบร้อยครบถ้วนของคำถาม สำหรับความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ก่อนที่จะใช้แบบสอบถามจริงในภาคสนาม โดยทำการทดสอบเก็บข้อมูล

จากผู้บริโภคในเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 20 ตัวอย่าง และในกระบวนการทำงานภาคสนามได้พยายามควบคุมตัวแปรภายนอก (Extraneous variables) ไม่ให้รบกวนการเก็บข้อมูลเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยการเก็บข้อมูลจริงกระทำในสถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะภายในงาน Gulf Food Exhibition ที่ Dubai World Trade Center

วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยจะสอบถามตัวอย่างที่เดินผ่านซุ้มแสดงสินค้าอาหารของประเทศไทยในงาน Gulf Food เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ผู้ทำวิจัยจะพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยสังเกตจากลักษณะการแต่งกายประจำชาติหรือประจำถิ่น และจะถามก่อนว่าเคยรับประทานหรือรู้จักอาหารไทยหรือไม่ ทั้งผู้ที่ตอบว่าเคยหรือไม่เคยรับประทานอาหารไทย และผู้สนใจทั่วไปจะได้รับเชิญให้ตอบแบบสอบถาม ถ้าผู้เป็นตัวอย่างตอบตกลงก็จะได้รับการเชิญให้ตอบแบบสอบถามภายในสถานที่ที่จัดไว้โดยเฉพาะ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณคนละ 5-10 นาที เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จก็จะได้รับของที่ระลึกที่จัดเตรียมไว้ โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 วันสามารถเก็บข้อมูลได้ 100 ชุด

สำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหลายท่านที่นำสินค้าไปร่วมแสดงในงาน โดยเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก ใช้เวลาในการซักถามและตอบคำถามประมาณคนละ 30 - 45 นาที นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยสำเร็จรูปของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งประจำทำงานที่สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงดูไบอีกด้วย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในงาน Gulf Food Exhibition เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 -23 กุมภาพันธ์ 2548 โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เวลาเปิดงานคือ 11.00 น. ไปจนถึงเวลา 18.30 น.

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามเมื่อเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ถูกนำมาจัดเตรียมเพิ่มข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล (Data Editing) ถึงความเรียบร้อยถูกต้องก่อนที่จะถูกนำไปใส่รหัส (Data Coding) และนำไปประมวลผล (Data Processing) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows การจัดทำตารางตัวแปร (Data Tabulations) ทั้งตารางตัวแปรเดียวและตัวแปรคู่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามแต่ละข้อหรือแต่ละตัวแปร และการทดสอบ

สมมติฐาน โดยใช้เทคนิคทางสถิติต่างๆ เพื่อทราบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายและสรุปเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นคำถาม

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ประมาณเวลาดำเนินการทั้งหมดในการทำวิจัย 12 เดือน โดยมีแผนการทำงานดังนี้

กิจกรรม	พค.	มีย.	กค.	สก.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.
เขียน Proposal	→											
เสนอฝ่ายวิจัย		→										
ดำเนินการติดต่อ			→	→	→	→	→	→	→			
เก็บข้อมูลทุติยภูมิ			→	→	→	→	→	→	→			
เก็บข้อมูลปฐมภูมิ										→		
วิเคราะห์ข้อมูล											→	
เขียนรายงาน/รูปเล่ม												→

สรุป

บทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย การสุ่มตัวอย่าง จำนวนขนาดตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวัดความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการทำวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเรื่องนี้มีการเก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่เข้าร่วมชมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และมีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis testing) สำหรับตัวแปรที่น่าสนใจทางการตลาด การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ส่วนข้อมูลอีกชุดหนึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาครัฐ การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลจึงแยกออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทั้งหมด และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค

จากการใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 330 คน หลังจากตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้ว สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งหมด 320 ชุด และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และขนาดของครอบครัว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.1
เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	56.7
หญิง	139	43.3
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 320 คน เป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2
อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	4	1.2
21-30 ปี	108	34.0
31-40 ปี	111	34.6
41-50 ปี	74	23.1
มากกว่า 50 ปี	14	4.4
ไม่ระบุ	9	2.8
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน กระจายตัวอยู่ในช่วงอายุต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงไปที่คือกลุ่มอายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปีมีร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.3
สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	24.9
แต่งงาน	232	72.6
อื่น ๆ	3	0.9
ไม่ระบุ	5	1.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3 เรื่องสถานภาพการสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 232 คนจาก 320 คนเป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 72.6 และจำนวน 80 คนเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 4.4
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	75	23.4
3-5 คน	189	58.9
6-8 คน	35	11.2
มากกว่า 8 คน	15	4.7
ไม่ระบุ	6	1.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคำตอบความถี่สูงสุดมีอยู่ 189 คน ซึ่งตอบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาตอบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ที่ตอบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6-8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และที่ตอบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไปมีเพียง 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน (USD)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 USD	22	10.7
1,001-2,500 USD	53	25.7
2,501-5,000 USD	76	37.4
5,001-10,000 USD	31	15.0
มากกว่า 10,000 USD	23	11.2
รวม	205	100

จากตารางที่ 4.5 การสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 2,501-5,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 100,000 – 200,000 บาท/เดือน) คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 1,001-2,500 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 40,000-100,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 200,000-400,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ตอบว่ามีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ (สูงกว่า 400,000 บาทต่อเดือน) มีอยู่ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่ออาหารไทย

ข้อมูลในส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่ออาหารไทย ปรากฏผลในตารางที่ 4.6- 4.11 ดังนี้

2.1 จำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ตารางที่ 6 เป็นการสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างมากน้อยเท่าไรที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 80.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และที่ตอบว่าไม่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีอยู่ 58 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.6

ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

เคยทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	258	80.7
ไม่เคย	58	18.1
ไม่ระบุ	4	1.2
รวม	320	100.0

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ปรากฏผลในตารางที่ 4.7 โดยตัวเลขที่แสดงจำนวนร้อยละด้านซ้ายมือของเครื่องหมาย / เป็นตัวเลขร้อยละที่คำนวณจากฐานของผู้ที่เคย/ไม่ได้รับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือน (Column total) ส่วนจำนวนร้อยละที่อยู่ด้านขวามือของเครื่องหมาย / เป็นตัวเลขร้อยละที่คำนวณจากฐานของตัวแปรที่ใช้ในการจำแนก เช่น เพศชาย หรือเพศหญิง หรือกลุ่มอายุต่างๆ ฯลฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Row total) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถครอบคลุมทั้งผู้ที่เคยและผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารไทยในระยะเวลา 6 เดือน รวมทั้งตัวแปรประชากรต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดด้วย

- 2.2.1 เพศ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาตอบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 54.26 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 45.74 แต่เมื่อพิจารณาตามเพศของผู้ตอบพบว่า ผู้ตอบที่เป็นเพศชายและเคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่แล้วมีจำนวนร้อยละ 78.21 สำหรับผู้ตอบที่เป็นเพศหญิงและเคยรับประทานอาหารไทยมีคำตอบอยู่ร้อยละ 86.13 แสดงว่าในกลุ่มของผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

- 2.2.2 อายุ เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าจำนวนผู้ที่ตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีอยู่ 249 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีสูงที่สุดจำนวน 92 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 36.94 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับประทานอาหารไทย รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีอยู่จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.73 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยรับประทานอาหารไทย ส่วนกลุ่มอายุ 41-50 ปีที่ตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีอยู่ 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.50 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยไม่คำนึงว่าเคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่แล้วหรือไม่พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีเป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุดคิดเป็นค่าตอบในกลุ่มนี้ร้อยละ 35.83 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 307 คน ส่วนกลุ่มที่มีค่าตอบรองลงไปคือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าตอบร้อยละ 34.85 กลุ่มที่มีค่าตอบมากเป็นอันดับสามคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าตอบร้อยละ 23.78 อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มอายุ 41-50 ปีกลับพบว่า เป็นกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่แล้วเป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 83.56 เกือบเท่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

- 2.2.3 สถานภาพการสมรส เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรสที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ปรากฏผลว่าเป็นผู้ที่แต่งงานแล้วจำนวน 185 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73.12 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารไทย ส่วนผู้ที่ตอบที่เป็นโสดเคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 26.09 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มที่สมรสแล้วพบว่า เป็นกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดถึงร้อยละ 80.79

- 2.2.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตั้งแต่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนจนถึงมากกว่า 8 คน พบว่าครอบครัวที่มีสมาชิก 3-5 คนตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด โดยมีค่าตอบ 153 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.47 จากจำนวนผู้ตอบทุกกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทย 253 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน โดยมีจำนวนค่าตอบ 56 รายคิดเป็นร้อยละ 22.13 อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของแต่ละกลุ่มเป็นหลัก กลับพบว่ากลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไปมีการรับประทานอาหารไทยเมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมา สูงสุดคิดเป็นค่าตอบร้อยละ 93.33 ค่าตอบรองลงไปคือค่าตอบของผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 6-8 คน โดยมีค่าตอบร้อยละ 85.71 อันดับสามคือผู้ตอบที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนคิดเป็นค่าตอบร้อยละ 82.26 ของผู้ที่ตอบในกลุ่มนี้ทั้งหมด

- 2.2.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาโดยจำแนกตามระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่รายได้ต่ำกว่า 1,000 USD ต่อเดือนจนถึงเดือนละมากกว่า 10,000 USD ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาที่มีจำนวนคำตอบสูงสุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 2,501-5,000 USD จำนวน 67 คำตอบหรือคิดเป็นร้อยละ 40.36 ของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มที่เคยรับประทานอาหารไทย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000-2,500 USD โดยมีผู้ตอบ 39 รายคิดเป็นร้อยละ 23.49 แต่เมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มรายได้เป็นหลักพบว่ากลุ่มที่ตอบว่าเคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ กลุ่มรายได้ครอบครัว 2,501-10,000 USD โดยมีคำตอบของกลุ่มนี้ร้อยละ 88.16 รองลงไปคือกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเดือนละ 5,001-10,000 USD โดยมีคำตอบร้อยละ 86.67 อันดับสามคือผู้ตอบที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกินเดือนละ 1,000 USD มีคำตอบของกลุ่มนี้ร้อยละ 81.82



ตารางที่ 4.7

ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามข้อมูลประชากร

ข้อมูลประชากร	เคยรับประทาน		ไม่เคยรับประทาน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	140	54.26/78.21	39	67.24/21.78	179	56.64
หญิง	118	45.74/86.13	19	32.75/13.86	137	43.36
รวม	258	100	58	100	316	100
อายุ						
น้อยกว่า 21 ปี	3	1.20/75.00	1	1.72/25.00	4	1.30
21-30 ปี	84	33.73/78.50	23	39.66/21.49	107	34.85
31-40 ปี	92	36.95/83.64	18	31.03/16.36	110	35.83
41-50 ปี	61	24.50/83.56	12	20.69/16.44	73	23.78
มากกว่า 50 ปี	9	3.61/69.23	4	6.90/30.77	13	4.23
รวม	249	100	58	100	307	100
สถานภาพการสมรส						
สมรสแล้ว	185	73.12/80.79	44	75.86/19.21	229	73.63
โสด	66	26.09/3.54	13	22.41/16.46	79	25.40
อื่นๆ	2	0.79/66.67	1	1.72/33.33	3	0.96
รวม	253	100	58	100	311	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว						
1-2 คน	56	22.13/75.68	18	31.58/24.32	74	23.87
3-5 คน	153	60.47/82.26	33	57.89/17.74	186	60.00
6-8 คน	30	11.85/85.71	5	8.77/14.28	35	11.29
มากกว่า 8 คน	14	5.53/93.33	1	1.75/6.67	15	4.84
รวม	253	100	57	100	310	100
รายได้ของครอบครัว/เดือน						
ไม่เกิน 1,000 USD	18	10.84/81.82	4	10.53/18.18	22	10.78
1,000-2,500 USD	39	23.49/73.58	14	36.84/26.42	53	25.98
2,501-5,000 USD	67	40.36/88.16	9	23.68/11.84	76	37.25
5,001-10,000 USD	26	15.66/86.67	4	10.53/13.33	30	14.71
มากกว่า 10,000 USD	16	9.64/69.57	7	18.42/30.43	23	11.27
รวม	166	100	38	100	204	100

2.3 ระดับความชอบอาหารไทย

ตารางที่ 4.8 เป็นคำถามให้ผู้ตอบระบุระดับความชอบของคนที่มีต่ออาหารไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทยในระดับ **ชอบถึงชอบมาก** โดยผู้ตอบที่ตอบว่าชอบมากมีอยู่ 116 คิดเป็นร้อยละ 43.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และที่ตอบว่าชอบมากที่สุดมีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนผู้ตอบที่ตอบว่ารู้สึก “เฉยๆ” กับอาหารไทยมีอยู่ 36 คนคิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้ที่ตอบว่า “ไม่ชอบ” และ “ไม่ชอบมาก” มีเพียงอย่างละ 1 คนคิดเป็นร้อยละเพียง 0.4 เมื่อนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความพอใจ โดยกำหนดให้ “ชอบมาก” มีคะแนนสูงสุดเป็น 5 และ “ไม่ชอบมาก” มีคะแนนเป็น 1 สามารถได้ระดับความชอบเฉลี่ยเท่ากับ $1135/269 = 4.22$ ซึ่งจัดว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่ออาหารไทยค่อนข้างสูงมาก

ตารางที่ 4.8

ระดับความชอบอาหารไทย

ระดับความชอบอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ	น้ำหนักคะแนน	คะแนน
ชอบมาก	112	41.5	5	560
ชอบ	116	43.0	4	464
เฉย ๆ	36	13.7	3	108
ไม่ชอบ	1	0.4	2	2
ไม่ชอบมาก	1	0.4	1	1
ไม่ระบุ	3	1.1		
รวม	269	100.0	-	1135

2.4 สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยเนื่องจากมีรสชาติดีคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาตอบว่าชอบความหลากหลายของอาหารไทย คิดเป็นคำตอบในข้อนี้ร้อยละ 31.9 และที่ตอบว่าชอบเพราะอาหารไทยดีต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.9
สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	169	44.2
ความหลากหลายของอาหาร	122	31.9
ดีต่อสุขภาพ	85	22.5
อื่น ๆ	1	0.3
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	283	100.0

ในเรื่องสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทยนี้ ผู้วิจัยได้ทำตารางจำแนกสิ่งที่ผู้บริโภคชอบตามเพศและอายุ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทยเป็นอย่างไร โดยแสดงในตารางที่ 4.10 ทั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบว่าอาหารไทยมีรสชาติดีจำนวนร้อยละ 44.2 นั้นเพศหญิงมีสัดส่วนในคำตอบสูงกว่าเพศชาย โดยที่เพศชายมีคำตอบร้อยละ 39.90 และเพศหญิงร้อยละ 50 และที่ตอบว่าชอบเพราะมีความหลากหลายของอาหารนั้นสัดส่วนของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีคำตอบร้อยละ 37.30 และเพศหญิงร้อยละ 27.20 ผู้ที่ตอบว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่าๆ กันคือร้อยละ 22.80 จากการทดสอบสมมติฐานไม่พบว่ามี ความแตกต่างระหว่างเพศในเรื่องสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทย

เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ตอบชอบเกี่ยวกับอาหารไทยจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่าผู้ตอบในเกือบทุกช่วงอายุตั้งแต่ 18 ถึง 50 ปีตอบเรื่องอาหารไทยมีรสชาติดี โดยมีสัดส่วนสูงกว่าคำตอบอื่น ยกเว้นกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีสัดส่วนคำตอบเรื่องความหลากหลายของอาหารสูงถึงร้อยละ 42.10 และรสชาติดีเป็นลำดับรองลงไปร้อยละ 31.60

(ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10
 สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ

สิ่งที่ชอบในอาหารไทย	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	77	39.90%	92	50.00%	53	44.30%	61	45.90%	41	44.60%	6	31.60%
ความหลากหลายของอาหาร	72	37.30%	50	27.20%	35	27.80%	43	32.30%	32	34.80%	8	42.10%
ดีต่อสุขภาพ	43	22.80%	42	22.80%	31	27.80%	29	21.80%	19	20.70%	5	26.30%
รวม	192	100.00%	184	100.00%	119	100.00%	133	100.00%	92	100.00%	19	100.00%

2.5 การรู้จักอาหารไทย

ตารางที่ 4.11 เป็นการสำรวจว่าผู้บริโภครู้จักอาหารไทยได้อย่างไร โดยมีหลายคำตอบให้เลือก ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยจากการที่มีผู้แนะนำ คำตอบส่วนใหญ่ที่ตอบว่ารู้จักจากเพื่อนมีจำนวน 108 รายคิดเป็นร้อยละ 24.4 คำตอบที่มาเป็นอันดับสองตอบว่ารู้จักจากร้านอาหารไทยในดูไบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และที่ตอบว่ารู้จักเพราะเคยมาเที่ยวประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนที่ตอบว่ารู้จักจากครอบครัวหรือญาติพี่น้องมีอยู่ ร้อยละ 12.6 และมีคำตอบร้อยละ 11.5 ตอบว่ารู้จักจากการแสดงอาหารในนิทรรศการที่เกี่ยวกับอาหาร

ตารางที่ 4.11
รู้จักอาหารไทยได้อย่างไร

อะไร/ใครที่ทำให้รู้จักอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	55	12.6
เพื่อน	108	24.4
รายการส่งเสริมการขาย	25	5.6
โฆษณา	22	5.0
งานแสดงอาหาร	51	11.5
ร้านอาหารไทยในดูไบ	103	23.3
เดินทางมาเที่ยวในไทย	74	16.7
อื่นๆ	4	0.14
รวม	283	100.0

ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารไทยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศและช่วงอายุดังที่แสดงในตารางที่ 4.12 เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างเพศและช่วงอายุของผู้ตอบ โดยที่คำตอบที่มีร้อยละสูงสุดคือ รู้จักจาก “เพื่อน” เป็นจำนวนร้อยละ 24.4 เมื่อจำแนกออกมาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและหญิงต่างรู้จักอาหารไทยจากคนใกล้ชิด เช่นจากครอบครัว/ญาติ หรือเพื่อน โดยมีสัดส่วนคำตอบของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน คือ

ร้อยละ 37.90 และ 36.60 ตามลำดับ รองลงมาคือรู้จักจากร้านอาหารไทยในคูโบ โดยเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย โดยมีค่าตอบร้อยละ 25.80 ในขณะที่เพศชายรู้จักอาหารไทยจากร้านอาหารไทยร้อยละ 21.60 ที่น่าสนใจคือรู้จักจากการที่เคยมาเที่ยวเมืองไทย มีค่าตอบในเรื่องนี้โดยเพศหญิงมีค่าตอบร้อยละ 18.00 สูงกว่าเพศชายซึ่งมีค่าตอบร้อยละ 15.90

สำหรับการวิเคราะห์ตามช่วงอายุพบว่าผู้ตอบในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี - 50 ปีขึ้นไปรู้จักอาหารไทยจากครอบครัว / ญาติ หรือเพื่อนมากที่สุด รองลงไปคือรู้จักจากร้านอาหารไทยในคูโบ และจากการมาเที่ยวเมืองไทย โดยช่วงอายุที่มีจำนวนคำตอบสูงสุดคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นจำนวนคำตอบ 165 ความถี่คำตอบ

(ดูตารางที่ 4.12)



ตารางที่ 4.12
การรู้จักอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ

การรู้จักอาหารไทย	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ เพื่อน	92	37.90%	71	36.60%	63	45.60%	55	33.30%	35	34.60%	6	33.40%
รายการส่งเสริมการขาย	17	6.90%	8	4.10%	6	4.30%	12	7.30%	6	5.90%	1	5.60%
โฆษณา	12	4.90%	10	5.20%	6	3.60%	9	5.50%	7	6.90%	0	0.00%
งานแสดงสินค้า	31	12.70%	20	10.30%	18	12.30%	19	11.50%	8	7.90%	5	27.80%
ร้านอาหารไทยในคูโบ	53	21.60%	50	25.80%	33	22.50%	43	26.10%	20	19.80%	3	16.70%
การเดินทางมาเที่ยวในไทย	39	15.90%	35	18.00%	17	11.60%	27	16.40%	25	24.80%	3	16.70%
รวม	244	100.00%	194	100.00%	143	100.00%	165	100.00%	101	100.00%	18	100.00%

2.6 สิ่งที่น่าคิดถึงเกี่ยวกับอาหารไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบนึกถึงเกี่ยวกับอาหารไทย โดยผู้ตอบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่านึกถึงความเผ็ดร้อนเป็นอันดับแรก คิดเป็นคำตอบร้อยละ 47.2 รองลงมานึกถึงความอร่อยร้อยละ 27.8 อันดับสามนึกถึงอาหารที่มีสมุนไพรร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.13
สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับอาหารไทย

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ความเผ็ด	134	47.2
ความอร่อย	79	27.8
สมุนไพร	34	12.0
ข้าว	25	9.2
แกงเผ็ด	8	2.8
อื่น ๆ	3	1.1
รวม	283	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มผู้ตอบในเรื่องที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อคิดถึงอาหารไทยโดยแยกออกตามเพศและช่วงอายุ ผลปรากฏในตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงเมื่อนึกถึงอาหารไทยจะนึกถึงรสชาติที่เผ็ดมาก่อน รองลงไปจะนึกถึงความอร่อยที่นึกถึงสมุนไพรจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 13.46 และเพศหญิงร้อยละ 10.40

ในเรื่องช่วงอายุพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุตอบว่าเมื่อนึกถึงอาหารไทยจะนึกถึงเรื่องความเผ็ดมาเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ตอบว่าคิดถึงความอร่อยเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงอาหารไทย โดยมีคำตอบสูงถึงร้อยละ 38.50 ส่วนเรื่องความเผ็ดและความที่เป็นสมุนไพรมาเป็นอันดับสอง โดยมีสัดส่วนคำตอบเท่าๆ กันในกลุ่มอายุนี้ โดยมีคำตอบร้อยละ 23.10

(ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงอาหารไทย	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความเผ็ด / รสชาติ	64	41.03%	70	56.00%	45	48.09%	52	52.50%	32	48.50%	3	23.10%
ความอร่อย	47	30.13%	32	25.60%	24	25.68%	21	21.20%	23	34.80%	5	38.50%
สมุนไพร	21	13.46%	13	10.40%	11	12.02%	12	12.10%	7	10.60%	3	23.10%
ข้าว	18	12.18%	7	5.60%	8	8.74%	12	12.10%	3	4.50%	2	15.40%
ผงกระหรี่ / เครื่องแกง	5	3.21%	3	2.40%	5	5.46%	2	2.00%	1	1.50%	0	0.00%
รวม	155	100.00%	125	100.00%	93	100.00%	99	100.00%	66	100.00%	13	100.00%

3. พฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จ

3.1 เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จหรือไม่

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จ ปรากฏผลในตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จมีอยู่ 143 รายคิดเป็นร้อยละ 50.5 จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 282 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้ออยู่จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 48.4

ตารางที่ 4.15

เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จหรือไม่

เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปแบบบรรจุเสร็จหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	143	50.5
ไม่เคย	136	48.4
ไม่ระบุ	3	1.1
รวม	282	100.0

ในเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยจำแนกกลุ่มผู้ตอบตามเพศและอายุเช่นเดียวกัน โดยแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.16 พบว่าเมื่อแยกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายตอบว่าเคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (51.90 vs. 50.00) ในส่วนของอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไปจนถึงมากกว่า 50 ปี เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี สัดส่วนคำตอบของกลุ่มอายุ 18-30 ปี ที่ไม่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมารับประทานมีอยู่ร้อยละ 58.70

(ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16

ประสบการณ์การซื้ออาหารไทยแบบบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ

เคยซื้ออาหารไทย แบบบรรจุเสร็จหรือไม่	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	81	51.90%	62	50.00%	38	41.30%	55	55.00%	39	59.10%	6	50.00%
ไม่เคย	74	48.10%	62	50.00%	54	58.70%	45	45.00%	27	40.90%	6	50.00%
รวม	155	100.00%	124	100.00%	92	100.00%	100	100.00%	66	100.00%	12	100.00%

3.2 สถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงแหล่งที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นค่าตอบร้อยละ 51.7 ค่าตอบรองลงมาตอบว่าซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปที่บรรจุเสร็จจากร้านอาหารของชาวตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 20.6 และซื้อจากงานแสดงอาหารคิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.17
สถานที่ที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ

แหล่งที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	93	51.7
ร้านอาหารของชาวตะวันออก	38	20.6
ร้านเล็ก ๆ ตามตลาด	17	9.4
งานแสดงสินค้าอาหาร	24	13.3
ร้านอาหารไทย	1	0.6
อื่นๆ	5	2.8
ไม่ระบุ	3	1.7
รวม	151	100.0

เมื่อจำแนกคำตอบในตารางที่ 4.17 ออกตามเพศและอายุของผู้ตอบพบว่าทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ต่างซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นคำตอบของเพศชายร้อยละ 55.70 และเพศหญิงร้อยละ 52.00 รองลงมาคือร้านอาหารของชาวตะวันออก มีคำตอบของเพศชายร้อยละ 18.60 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงมีคำตอบร้อยละ 25.30 สำหรับการซื้อจากงานแสดงสินค้าพบว่าเพศชายซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากงานแสดงสินค้าอาหารมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีคำตอบร้อยละ 16.50 และเพศหญิงมีคำตอบร้อยละ 10.70

ตารางที่ 4.18

สถานที่ซื้ออาหารไทยแบบสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ

แหล่งที่ซื้ออาหาร ไทยแบบสำเร็จรูป	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	54	55.70%	39	52.00%	20	45.45%	35	53.00%	33	64.70%	2	40.00%
ร้านอาหารของชาว ตะวันออก	18	18.60%	19	25.30%	10	22.73%	14	21.20%	11	21.60%	2	40.00%
ร้านเล็ก ๆ ตามตลาด	9	9.30%	8	10.70%	4	9.09%	6	9.10%	5	9.80%	0	0.00%
งานแสดงสินค้า	16	16.50%	8	10.70%	9	20.45%	11	16.70%	2	3.90%	1	20.00%
ร้านอาหารไทย	0	0.00%	1	1.30%	1	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
รวม	97	100.00%	75	100.00%	44	100.00%	66	100.00%	51	100.00%	5	100.00%

เมื่อจำแนกโดยใช้ช่วงอายุพบว่าคำตอบใกล้เคียงกันกับคำตอบในเรื่องเพศของผู้ซื้อ ผู้ตอบในทุกช่วงอายุซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตอบที่อยู่ในวัย 41-50 ปีตอบว่าซื้อจากร้านห้างสรรพสินค้าถึงร้อยละ 64.70 รองลงไปคือกลุ่มอายุ 31-40 ปีที่ซื้อในห้างสรรพสินค้าโดยมีคำตอบร้อยละ 53.00 อันดับ 3 คือกลุ่มอายุ 18-30 ปีที่ซื้อในห้างสรรพสินค้าโดยมีคำตอบร้อยละ 45.45 แหล่งในการซื้อลำดับรองลงไปคือซื้อจากร้านอาหารของชาวตะวันออก อันดับสามคือซื้อจากงานแสดงสินค้าประเภทอาหาร

(ดูตารางที่ 4.18)

3.3 รายการอาหารไทยที่ชอบ

เมื่อถามถึงรายการอาหารไทยที่ชอบ จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าชอบอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยว (ผัดไทย) มีมากที่สุด คิดเป็นคำตอบร้อยละ 31.7 รองลงมาตอบว่าชอบต้มยำคิดเป็นร้อยละ 25.3 และตอบว่าชอบข้าวเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.19

รายการอาหารไทยที่ชอบ

อาหารไทยที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าว	90	19.7
ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย	145	31.7
ต้มยำ	116	25.3
แกงเผ็ด	58	12.7
อาหารจานเดียว	37	8.1
อื่น ๆ	6	1.3
ไม่ระบุ	6	1.3
รวม	284	100.0

เมื่อได้จำแนกกลุ่มผู้ตอบตามเพศและช่วงอายุ ผลปรากฏในตารางที่ 4.20 โดยพบว่าคำตอบทั้งของเพศชายและหญิงสอดคล้องกัน คือทั้งเพศชายและหญิงตอบว่าชอบผัดไทย (Fried Thai Noodle) เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองที่ชอบคือต้มยำและที่ชอบเป็นอันดับสามคือข้าวไทย

เมื่อวิเคราะห์ช่วงอายุของผู้ตอบพบว่าคำตอบในทุกกลุ่มอายุเหมือนกันกับคำตอบที่จำแนกตามเพศ โดยอันดับหนึ่งยังคงเป็นก๋วยเตี๋ยวผัดไทย อันดับสองคือต้มยำ อันดับสามคือข้าว ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ตอบว่าอาหารไทยที่ชอบเป็นอันดับสองคือข้าวและต้มยำ โดยมีจำนวนร้อยละของคำตอบเท่ากัน คือร้อยละ 20

(ดูตารางที่ 4.20)

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.21 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่รสชาติอร่อย โดยมีคำตอบคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาตอบว่าอาหารไทยมีราคาที่สมเหตุสมผลคิดเป็นร้อยละ 16.48 และอันดับที่สามคืออาหารไทยส่งผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นคำตอบร้อยละ 11.21 ที่ตอบว่าหาได้ง่ายในร้านทั่วไปร้อยละ 7.78 ติดตรา “Made in Thailand” ร้อยละ 7.09 และตอบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามร้อยละ 6.64

ตารางที่ 4.20

รายการอาหารไทยที่ชอบจำแนกตามเพศและตามระดับอายุ

รายการอาหารไทย ที่ชอบ	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		ต่ำกว่า 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าว	55	23.4%	35	16.6%	25	17.2%	32	20.6%	25	22.1%	4	20.0%
ก๋วยเตี๋ยว/ผัดไทย	67	28.5%	78	37.0%	51	35.2%	48	31.0%	35	31.0%	6	30.0%
ต้มยำ	61	26.0%	55	26.1%	36	24.8%	42	27.1%	33	29.2%	4	20.0%
แกงเผ็ด	40	17.0%	18	8.5%	19	13.1%	21	13.5%	13	11.5%	3	15.0%
อาหารที่เผ็ด	12	5.1%	25	11.8%	14	9.7%	12	7.7%	7	6.2%	3	15.0%
รวม	235	100.0%	211	100.0%	145	100.0%	155	100.0%	113	100.0%	20	100.0%

ตารางที่ 4.21
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	198	45.30
ราคาสมเหตุสมผล	72	16.48
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	29	6.64
การส่งเสริมการขาย	8	1.81
หาได้ง่ายในร้านทั่วไป	34	7.78
ติดตรา "Made in Thailand"	31	7.09
ดีต่อสุขภาพ	49	11.21
ไม่ระनु	16	3.66
รวม	437	100

เมื่อจำแนกคำตอบตามเพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า เพศชายร้อยละ 46.9 และเพศหญิงร้อยละ 47.2 ให้คำตอบว่ารสชาติที่อร่อยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ทำให้เลือกซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีสัดส่วนรองลงไปคือราคาที่สมเหตุสมผล โดยมีคำตอบของเพศชายร้อยละ 19.6 และเพศหญิงร้อยละ 14.2 สำหรับปัจจัยที่มีจำนวนคำตอบเป็นอันดับสามของเพศชายก็คือ อาหารไทยมีผลดีต่อสุขภาพ มีคำตอบร้อยละ 13.4 และสำหรับเพศหญิงคือ การหาซื้อได้ง่ายในร้านทั่วไป โดยมีคำตอบของเพศหญิงร้อยละ 10.7

ในด้านช่วงอายุของผู้ตอบพบว่า สัดส่วนคำตอบของทุกกลุ่มช่วงอายุสอดคล้องกันทั้งหมดโดยทุกกลุ่มอายุให้คำตอบว่ารสชาติอร่อยเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีจำนวนคำตอบสูงสุดคำตอบรองลงไปคือราคา ปัจจัยที่มีจำนวนคำตอบมากเป็นอันดับสามสำหรับกลุ่มอายุ 18-30 ปี คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยมีคำตอบจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.8 สำหรับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีคำตอบสำหรับปัจจัยอันดับสามเหมือนกันคือ การมีผลดีต่อสุขภาพ โดยมีคำตอบร้อยละ 11.5 เท่ากัน สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คำตอบอันดับที่สามคือ การหาได้ง่ายในร้านทั่วไป โดยมีคำตอบคิดเป็นร้อยละ 22.2

(ดูตารางที่ 4.22)

3.5 เมื่อนึกถึงอาหารต่างชาตินึกถึงอาหารของชาติใด

จากคำถามที่ว่าเมื่อนึกถึงอาหารต่างชาติแล้ว กลุ่มตัวอย่างนึกถึงอาหารของชาติใดคำตอบปรากฏในตารางที่ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเมื่อนึกถึงอาหารต่างชาติแล้วจะนึกถึงอาหารไทยมากที่สุด โดยมีคำตอบข้อนี้จำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 30.8 ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาตอบว่านึกถึงอาหารจีน โดยมีคำตอบคิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนผู้ที่นึกถึงอาหารอินเดียและอาหารอิตาลีมีอยู่เป็นร้อยละ 17.3 และ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23

เมื่อนึกถึงอาหารต่างชาตินึกถึงอาหารชาติใด

อาหารต่างชาติที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	151	30.8
อินเดีย	85	17.3
จีน	113	23.1
ญี่ปุ่น	21	4.3
ฝรั่งเศส	18	3.7
อิตาลี	55	11.2
เม็กซิโกระเนี่ยน	35	7.1
ไม่ระบุ	12	0.6
รวม	284	100

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบโดยดูจากเพศและอายุ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.24 พบว่าคำตอบของเพศชายและหญิงมีความสอดคล้องกัน คือทั้งเพศชายและหญิงต่างตอบว่าเมื่อนึกถึงอาหารต่างชาติ อาหารที่นึกถึงชาติแรกคืออาหารไทย รองลงไปอันดับสองคืออาหารจีน อันดับสามคืออาหารอินเดีย และอันดับสี่คืออาหารอิตาลี เมื่อวิเคราะห์ร้อยละของความแตกต่างระหว่างอันดับหนึ่งและสองแล้วค่อนข้างมีความห่างพอสมควร สำหรับเพศชายอาหารต่างชาติที่นึกถึงเป็นอันดับหนึ่งและสอง (อาหารไทย : 29.1 และอาหารจีน : 23.1) มีความแตกต่างของจำนวนคำตอบอยู่ร้อยละ 6.0 สำหรับเพศหญิงมีความแตกต่างของจำนวนคำตอบอยู่ร้อยละ 10.0 (อาหารไทย : 34.2 และอาหารจีน : 24.2)

ตารางที่ 4.22

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไทยบรรจุเสร็จจำแนกตามเพศและระดับอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารไทยบรรจุเสร็จ คือ	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	105	46.9%	93	47.2%	69	49.6%	67	42.9%	49	51.0%	8	44.4%
ราคาสมเหตุสมผล	44	19.6%	28	14.2%	24	17.3%	27	17.3%	16	16.7%	3	16.7%
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	12	5.4%	17	8.6%	15	10.8%	10	6.4%	4	4.2%	0	0.0%
การส่งเสริมการขาย	5	2.2%	3	1.5%	4	2.9%	2	1.3%	2	2.1%	0	0.0%
การหาได้ง่ายในร้านทั่วไป	13	5.8%	21	10.7%	7	5.0%	16	10.3%	7	7.3%	4	22.2%
ติดตรา "Made in Thailand"	15	6.7%	16	8.1%	5	3.6%	16	10.3%	7	7.3%	2	11.1%
ดีต่อสุขภาพ	30	13.4%	19	9.6%	15	10.8%	18	11.5%	11	11.5%	1	5.6%
รวม	224	100.0%	197	100.0%	139	100.0%	156	100.0%	96	100.0%	18	100.0%

ตารางที่ 4.24
อาหารต่างชาติที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามเพศและตามระดับอายุ

อาหารต่างชาติที่ชอบมากที่สุด	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18- 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	72	29.1%	79	34.2%	48	30.8%	50	30.1%	41	33.3%	7	35.0%
อาหารอินเดีย	55	22.3%	30	13.0%	25	16.0%	34	20.5%	18	14.6%	4	20.0%
อาหารจีน	57	23.1%	56	24.2%	37	23.7%	42	25.3%	29	23.6%	3	15.0%
อาหารญี่ปุ่น	8	3.2%	13	5.6%	9	5.8%	6	3.6%	6	4.9%	0	0.0%
อาหารฝรั่งเศส	10	4.0%	8	3.5%	3	1.9%	6	3.6%	7	5.7%	2	10.0%
อาหารอิตาลี	26	10.5%	29	12.6%	23	14.7%	17	10.2%	10	8.1%	3	15.0%
อาหารเมดิเตอร์เรเนียน	19	7.7%	16	6.9%	11	7.1%	11	6.6%	12	9.8%	1	5.0%
รวม	247	100.0%	231	100.0%	156	100.0%	166	100.0%	123	100.0%	20	100.0%

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มอายุของผู้ตอบพบว่าผู้ตอบเกือบทุกกลุ่มอายุมีคำตอบคล้ายคลึงกันคือตอบว่า นึกถึงอาหารไทยเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคืออาหารจีน และอันดับสามคืออาหารอินเดีย ยกเว้นในกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไปที่ตอบว่านึกถึงอาหารไทยเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคืออาหารอินเดีย และอันดับสามคืออาหารจีนและอาหารอิตาลี โดยมีคำตอบร้อยละเท่ากันสำหรับอาหารอิตาลี

(ดูตารางที่ 4.24)

3.6 แนวโน้มการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปแบบบรรจุเสร็จในภาคปริมณฑลในตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มหรือตั้งใจจะซื้ออาหารไทยแบบบรรจุเสร็จในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 74.4 ส่วนอีกร้อยละ 16.5 ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ มีเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้นที่ระบุว่าจะไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปแบบบรรจุเสร็จในอนาคต

ตารางที่ 4.25

แนวโน้มการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จ

การซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปแบบบรรจุเสร็จในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	212	74.4
ไม่ซื้อ	7	2.5
ไม่แน่ใจ	47	16.5
ไม่ระบุ	19	6.7
รวม	285	100.0

ในประเด็นของการจะซื้อหรือไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปแบบบรรจุเสร็จในอนาคตนี้ ผู้ทำวิจัยได้พยายามค้นหาคำตอบจากตารางที่ 4.15 เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ซึ่งในตารางที่ 4.15 เป็นคำถามว่ามีผู้ที่เคยและไม่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจำนวนเท่าใด พบว่าผู้ที่ตอบว่าเคยซื้อมีอยู่ 143 คน และที่ตอบว่าไม่เคยซื้อมีอยู่ 136 คน และไม่ระบุอีก 3 คน รวมเป็น

จำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 282 คน จากตารางที่ 4.15 นี้เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับมาจัดจำแนกตามคำถามถึงเรื่องการซื้อในอนาคต สามารถจำแนกคำตอบของความตั้งใจจะซื้อ / ไม่ซื้อในเรื่องนี้ โดยแสดงผลในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26

ความตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้ที่ตอบว่าเคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อน

เคยซื้อ			ไม่เคยซื้อ		
จะซื้อแน่	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	จะซื้อแน่	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ
140	0	3	84	7	48

ในตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อนำแบบสอบถามมาจัดจำแนกตามคำตอบของผู้ที่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมาก่อนพบว่าผู้ที่เคยซื้ออยู่ 143 ราย ที่ตอบว่าในอนาคตจะซื้ออีกแน่นอน 140 ราย ส่วนอีก 3 รายตอบว่าไม่แน่ใจ ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่เคยซื้อเลยตามตาราง 4.23 พบว่ามีอยู่ 139 คน ตอบว่าจะซื้อแน่ 84 คน ไม่ซื้อ 7 คน และที่ไม่แน่ใจอีก 48 คน ถ้านำคำตอบของผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มที่ตอบว่าซื้อแน่มารวมกันจะได้ตัวเลข 224 คน คิดเป็นร้อยละ 224/282 หรือเท่ากับ 79.43 หรือเกือบร้อยละ 80 ที่ตอบว่าจะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคต ที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจมีอยู่ 51 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.08 ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศ UAE นั้นมีสูงมากถึงร้อยละ 80

3.6 ความสำคัญของต้นกำเนิดประเทศผู้ผลิตอาหารที่ส่งออก

การวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหาร ปรากฏผลในตารางที่ 4.27 จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารที่ส่งออกมีความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเห็นว่าประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารมีความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนผู้ตอบที่เห็นว่าประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารไม่มีความสำคัญมากนัก มีคำตอบร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.27
ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหาร

ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญมาก	102	31.8
สำคัญ	147	45.8
ไม่สำคัญมากนัก	53	16.5
ไม่สำคัญเลย	1	0.3
ไม่ระบุ	18	5.6
รวม	321	100.0

เมื่อจำแนกตามเพศและอายุของผู้ตอบในเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหาร ปรากฏผลในตารางที่ 4.28 ดังที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีความเห็นว่าประเทศผู้ผลิตอาหารมีความสำคัญมากถึงสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเป็นคำตอบของเพศชายที่ตอบว่าสำคัญมากและสำคัญร้อยละ 30.00 และ 50.60 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงตอบว่าประเทศต้นกำเนิดการผลิตมีความสำคัญมากร้อยละ 38.30 และสำคัญร้อยละ 45.90 ที่ตอบว่าไม่ค่อยสำคัญนักเป็นเพศชายร้อยละ 19.40 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 15.00 โดยสรุปก็คือผู้ตอบทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

สำหรับคำตอบที่จำแนกตามอายุพบว่ายิ่งผู้บริโภคมียุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปได้ให้ความสำคัญถึงสำคัญมากแก่ประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตถึงร้อยละ 81.80 ทั้งนี้สัดส่วนของคำตอบว่าสำคัญถึงสำคัญมาก เมื่อรวมกันแล้วปรากฏเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงในทุกกลุ่มอายุคือมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป

(ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28

ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดผู้ผลิตอาหารจำแนกตามเพศและระดับอายุ

ความสำคัญของ ประเทศต้นกำเนิด อาหาร	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	0	0.00%	1	0.80%	0	0.00%	1	1.00%	0	0.00%	0	0.00%
ไม่ค่อยสำคัญนัก	33	19.40%	20	15.00%	19	17.92%	16	15.20%	14	19.20%	2	18.20%
สำคัญ	86	50.60%	61	45.90%	52	49.06%	52	49.50%	30	41.10%	8	72.70%
สำคัญมาก	51	30.00%	51	38.30%	35	33.02%	36	34.30%	29	39.70%	1	9.10%
รวม	170	100.00%	133	100.00%	106	100.00%	105	100.00%	73	100.00%	11	100.00%

3.8 สาเหตุที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมีอยู่ 52 คน ได้ตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดถึงไม่ซื้อ โดยแบ่งออกเป็นเหตุผลต่างๆ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.29 มีผู้ตอบว่า อาหารไทยหาซื้อยากตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 48.1 คำตอบรองลงมาคือไม่ชอบรสชาติของอาหารไทยร้อยละ 11.5 และตอบว่าอาหารไทยแลดูไม่น่ารับประทานร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.29

สาเหตุที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป

สาเหตุที่ไม่ซื้ออาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติอาหารไทย	6	11.5
หาซื้อยากตามร้านค้า	25	48.1
แลดูไม่น่าทาน	4	7.7
ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม	3	5.8
อื่นๆ	3	5.8
ไม่ระบุ	11	21.2
รวม	52	100.0

เมื่อได้จำแนกคำตอบของกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุ ดังที่แสดงในตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมารับประทานแบ่งเป็นเพศชาย 30 คนและเพศหญิง 8 คน เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุพบคำตอบว่าหาซื้อยากตามร้านค้า โดยเป็นเพศชายตอบข้อนี้ ร้อยละ 60.00 และเป็นเพศหญิงตอบร้อยละ 87.50 ที่ตอบว่าไม่ชอบรสชาติอาหารไทยเป็นเพศชาย ร้อยละ 16.70 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 12.50

ในด้านอายุพบว่าคำตอบจะเป็นไปในทำนองเดียวกันคือผู้ตอบในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไปตอบว่าสาเหตุที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปเพราะหาซื้อยาก สำหรับผู้ตอบในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้นมีอยู่เพียง 2 คนเท่านั้น โดยให้เหตุผลที่ไม่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปว่าไม่ชอบรสชาติอาหารไทยและเนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30
สาเหตุที่ไม่รับประทานอาหารไทยจำแนกตามเพศและระดับอายุ

สาเหตุที่ไม่รับประทาน อาหารไทย	เพศ				อายุ							
	ชาย		หญิง		18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ อาหารไทย	5	16.70%	1	12.50%	2	12.50%	1	7.70%	2	28.60%	1	50.00%
หายากตามร้านค้า	18	60.0%	7	87.50%	11	68.75%	9	69.20%	5	71.40%	0	0.00%
แลดูไม่น่าทาน	4	13.30%	0	0.00%	1	6.25%	3	23.10%	0	0.00%	0	0.00%
ประเทศไทยไม่ใช่ ประเทศมุสลิม	3	10.00%	0	0.00%	2	12.50%	0	0.00%	0	0.00%	1	50.00%
รวม	30	100.00%	8	100.00%	16	100.00%	13	100.00%	7	100.00%	2	100.00%

4. การทดสอบสมมติฐานเรื่องระดับความชอบอาหารไทย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคในประเทศ UAE ระดับความชอบอาหารไทยค่อนข้างสูงมาก ในส่วนนี้จึงแสดงการวิเคราะห์ระดับความชอบอาหารไทยโดยจำแนกตามข้อมูลประชากรที่น่าสนใจได้แก่เพศและระดับอายุ เพื่อการวิเคราะห์ที่ละเอียดมากขึ้นจึงมีการทดสอบสมมติฐานเพื่อค้นหาความแตกต่างด้วย สำหรับตัวแปรประชากรอื่นๆ อีกสามประการได้แก่ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับรายได้ของครอบครัว ไม่ควรมีผลต่อระดับความชอบความชอบอาหารไทยของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งก็คือไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นโสดหรือแต่งงานแล้ว หรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกี่คน หรือมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันอย่างไรก็ไม่ควรมีผลต่อระดับความชอบอาหารไทย เพราะความชอบเรื่องอาหารเป็นทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค และเมื่อได้ทดสอบโดยใช้ Chi-Square Test แล้วก็ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่ม ($p>.05$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบระดับความชอบอาหารไทยโดยใช้ตัวแปรเพศและระดับอายุเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยสนใจว่าผู้บริโภคเพศหญิงหรือชาย และมีระดับอายุเท่าใดที่มีความชอบอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

ระดับความชอบอาหารไทยจำแนกตามเพศ

ความชอบในอาหารไทย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบมาก (1)	1	0.68	0	0.0
ไม่ชอบ (2)	1	0.68	0	0.0
เฉย ๆ (3)	22	15.17	14	11.57
ชอบ (4)	71	48.96	45	37.19
ชอบมาก (5)	50	34.48	62	51.23
รวม	145	100.00	121	100.0

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของระดับความชอบอาหารไทย โดยแยกตามเพศพบว่า เพศชายตอบว่าชอบอาหารไทยในระดับที่ชอบมากเป็นจำนวนร้อยละ 34.48

และที่ตอบว่าชอบมีร้อยละ 48.96 ในขณะที่เพศหญิงตอบว่าชอบอาหารไทยในระดับที่**ชอบมาก** ร้อยละ 51.23 และตอบว่า**ชอบ**ร้อยละ 11.57 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงตอบว่าชอบอาหารไทยในระดับที่**ชอบมาก** มากกว่าเพศชาย เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของความชอบอาหารไทยระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยให้คะแนน 1-5 สำหรับระดับความชอบต่ำที่สุดจนถึงระดับความชอบสูงสุด พบว่าค่าเฉลี่ยความชอบของเพศหญิงที่มีต่ออาหารไทยเป็น 4.39 และค่าเฉลี่ยความชอบของเพศชายเป็น 4.15 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยความชอบของเพศหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากเพศชายหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบใช้ Two-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยที่ข้อมูลเป็น Ordinal Data พบว่าเพศชายและหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของระดับความชอบที่มีต่ออาหารไทย ($p = 0.008$)

ตารางที่ 4.32

ระดับความชอบอาหารไทยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความชอบในอาหารไทย	ระดับอายุ							
	18-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบมาก	1	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไม่ชอบ	1	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เฉย ๆ	18	20.7	9	9.5	6	9.7	2	18.2
ชอบ	36	40.2	48	50.5	22	35.5	6	54.5
ชอบมาก	33	36.8	38	40.0	34	54.8	3	27.3
รวม	89	100.0	95	100.0	62	100.0	11	100.0

เมื่อวิเคราะห์ถึงช่วงอายุของตัวอย่าง ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนความถี่ของผู้ตอบที่ตอบว่าชอบอาหารไทยในระดับต่างๆ กันตั้งแต่ชอบมากถึงไม่ชอบเลยตามช่วงอายุของผู้ตอบ ถ้าพิจารณาเพียงแค่ตัวเลขในตารางอาจจะไม่สามารถทราบได้ว่ามีความแตกต่างของคำตอบในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบหรือไม่ ดังนั้นนักวิจัยจึงได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยความชอบอาหารไทยของกลุ่ม

ตัวอย่างในระดับอายุต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ต่อไปว่ากลุ่มอายุระดับใดมีความแตกต่างเรื่องระดับความชอบอาหารไทยจากกลุ่มอายุใด ผลการคำนวณค่าเฉลี่ยความชอบอาหารไทยของกลุ่มอายุต่างๆ แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4. 33
ค่าเฉลี่ยความชอบอาหารไทยในช่วงอายุต่างๆ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความชอบ
18-30 ปี	4.11
31-40 ปี	4.31
41-50 ปี	4.45
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.09

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานหลัก (H_0) กำหนดให้ทุกกลุ่มอายุมีระดับความชอบอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานรอง (H_1) ระบุให้อย่างน้อยมีกลุ่มอายุคู่หนึ่งที่แตกต่างกันในเรื่องของระดับความชอบ โดยใช้ Kruskal-Wallis Test และ Jonckheere-Terpstra Test ในการทดสอบ ผลของการทดสอบโดยใช้เครื่องมือทางสถิติทั้งสองแบบพบว่า อย่างน้อยมีกลุ่มอายุคู่หนึ่งที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปโดยใช้ Mann-Whitney U Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างในเรื่องค่าเฉลี่ยความชอบอาหารไทยจากกลุ่มอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.012$) ส่วนการทดสอบกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สรุปว่ามีเพียงกลุ่มอายุ 18-30 ปีที่มีความแตกต่างเรื่องระดับความชอบในอาหารไทยต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปลายเปิดในแบบสอบถาม

เนื่องจากในแบบสอบถามมีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่มีต่ออาหารไทยทั้งที่เป็นอาหารไทยบรรจุเสร็จหรืออาหารสด สิ่งที่พบก็คือ ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างมาก และเขียนคำตอบของคำถามข้อนี้ซึ่งทำให้ได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบในเชิงลึกมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการสรุปข้อมูลปลายเปิดที่ได้รับมาจากแบบสอบถามเป็นประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ด้านคุณภาพและรสชาติ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่เขียนความเห็นของคนที่มิต่อคุณภาพและรสชาติของอาหารไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วชอบรสชาติอาหารไทย ถ้าได้มีการปรับรสชาติให้เข้ากับ ความชอบของชาวมุสลิมที่รับประทานก็จะเป็นการดีมากขึ้น เพราะอาหารไทยมีรสชาติอร่อย หลากหลาย ดีต่อสุขภาพ (เพราะมีสมุนไพร) มีมีสีสันน่ารับประทาน ประเด็นสำคัญก็คือต้องเป็น อาหารไทยที่ผ่านกระบวนการฮาลาลจริงๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีเมนู อาหารที่เป็นอาหารของชาวมุสลิมบ้าง ผู้บริโภคบางคนให้ข้อมูลว่าไม่ชอบรับประทานอาหารรส เผ็ดมากไป หรือรสหวานจนเกินไป ผู้ผลิตควรทำอาหารรสกลางๆ ให้คนมุสลิมทั่วไปรับประทาน ได้ และต้องการให้เน้นคุณภาพของสมุนไพรในอาหารว่าสมุนไพรนั้นๆ มีสรรพคุณอะไร บ้าง ไม่ว่าจะเป็นกระเทียม จิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ฯลฯ ในส่วนผสมอาหารเพื่อผู้บริโภคจะ ได้รับทราบ ไม่ควรใช้สารกันบูดหรือส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์มากเกินไปในอาหารสำเร็จรูป บางคนชมว่าข้าวไทย อาหารทะเลประเภทกุ้ง / ปลาของไทย และผลไม้ไทยมีรสชาติดีมาก อาหาร ประเภทปรุงสำเร็จเพียงแต่นำเข้าอบให้สุกในเตาอบไมโครเวฟก็เป็นที่ยื่นชอบของผู้บริโภค และ ต้องการให้มีจำหน่ายในประเทศ UAE ด้วย ผู้บริโภคบางรายเขียนว่าไม่ค่อยชอบกลิ่นอาหารไทย บางชนิดที่มีกลิ่นแรงเกินไป และแนะนำให้อาหารประเภทมังสวิรัตินำไปขายในประเทศ

- ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคหลายรายต้องการให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปของ ไทยให้มากขึ้น และให้หาซื้อได้ง่ายขึ้นในตลาด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรพิจารณาขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้กว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น และร้านที่ขายอาหารไทยสำเร็จรูปอยู่แล้วให้นำอาหารประเภทอื่นๆ มาวางขายด้วย ผู้บริโภคหลายรายแนะนำว่าควรมีผู้ประกอบการมาเปิดร้านอาหารไทยในรัฐคูไบให้มากขึ้น เพราะอาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง หรือในบางประเทศ เช่นประเทศโอมาน ยังไม่มีร้านจำหน่ายอาหารไทยเลยทำให้ผู้บริโภคที่รู้จัก และชอบอาหารไทยไม่สามารถหาซื้อได้

- ด้านบรรจุภัณฑ์

แม้ผลจากการวิจัยจะระบุว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารไทยสำเร็จรูป แต่ในคำถามปลายเปิดนี้มีผู้ตอบหลายคนที่ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ สรุปก็คือบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของไทยที่ส่งไปขายในประเทศ UAE เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตอาจจะมีการปรับปรุงพัฒนามากขึ้น เช่น ให้มีสีสันน่าสนใจ (ผู้ตอบแบบสอบถามคนหนึ่งให้ข้อมูลว่าสีเหลืองคือสีที่คนทั่วไปในประเทศ UAE ชอบ) และขอให้ใช้ภาษาอารบิกในการอธิบายข้อมูลต่างๆ ของอาหารบนบรรจุภัณฑ์ด้วยนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ นอกจากนั้นควรจะอธิบายวิธีการปรุงอาหารให้ผู้บริโภคเข้าใจด้วย ต้องมีข้อมูลชัดเจน เช่น เวลาหมดอายุของสินค้า ส่วนผสมของเครื่องปรุง เป็นต้น

- ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ UAE กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นสังคมเปิดกว้างในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดนี้พบว่าผู้ตอบจำนวนมากที่เขียนมาว่าอยากให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมากขึ้นในประเทศ เพื่อประชาชนจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย และจะช่วยให้อาหารไทยสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ผู้ตอบหลายรายต้องการให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยอาจจะลงข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจัดทำโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีผู้ตอบอยู่เพียงหนึ่งรายที่ไม่ใช่คนท้องถิ่นในรัฐดูไบได้ให้ข้อมูลว่าตัวเองไม่ทราบเลยว่าคนไทยรับประทานอะไร เขาเข้าใจว่าคนไทยชอบรับประทานสัตว์ที่ไม่ควรรับประทาน เช่น จระเข้ หรือลิง เป็นต้น เนื่องจากข่าวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ การที่ประเทศไทยเข้าร่วมในนิทรรศการอาหารในดูไบเป็นโอกาสให้เขารู้จักอาหารไทย

- ด้านราคา

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าอาหารไทยมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะราคาอาหารเท่าที่ได้รับคำตอบจากแบบ

สอบถามเป็นราคาที่เหมาะสมผลอยู่แล้ว มีผู้ตอบอยู่เพียงสองรายเท่านั้นที่เขียน แนะนำว่า ต้องการให้ลดราคาลง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เจาะลึกดำเนินการ โดยการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ จากภาครัฐและภาคเอกชนทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายสหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารไทยสำเร็จรูปส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกาและประเทศอื่นๆ ในกลุ่มตะวันออกกลางจำนวน 4 คน ได้แก่

1.1 Mr. Pradeep Jha

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ABC Products Co., Ltd.

1.2 คุณศุภเสกข์ ถีกลางกูร

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท พี. บี. ฟิชเชอร์ โปรดักส์ จำกัด

1.3 Mr. Arun Advani

General Manager C.P. Foods Middle East

1.4 คุณนันทวัน รุจิวงศ์

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอส เอ็ม พี ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

2. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย (Importer and distributor) อาหารสำเร็จรูปไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1 คน

3. การสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการส่งออก ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารสำเร็จรูปฮาลาลของประเทศไทย

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารไทยสำเร็จรูปส่งออก

ผู้ให้สัมภาษณ์

Mr. Pradeep Jha

ตำแหน่ง

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ที่ตั้งบริษัท

บริษัท ABC Products Co., Ltd.

89 ถนนเจริญนคร 49

เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

ผลิตอาหารประเภท	ปลาพ่นากระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง ปลาแมคคาเรลกระป๋อง
ประเทศที่ส่งออก	สับปะรดกระป๋อง ผักและผลไม้กระป๋องตามฤดูกาล ฟรุ้ตสลัด
มูลค่าการส่งออก	มะม่วง และผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้นำเข้า
คู่แข่งสำคัญ	สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก (ดูไบเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด) โอมาน
ความต้องการของผู้บริโภค	ซาอุดีอาระเบีย การ์ต้า เยเมน อิหร่าน คูเวต เลบานอน
คู่แข่งสำคัญ	แอฟริกา EU สิงคโปร์ มาเลเซีย
ความต้องการของผู้บริโภค	สำหรับผู้บริโภคในประเศ UAE ค่อนข้างจะอ่อนไหวต่อเรื่องราคา
ความต้องการของผู้นำเข้า	(Price sensitive) และต้องการสินค้าคุณภาพดี (Good quality products) แต่ไม่ถึงขั้นดีมากเนื่องจากเป็นตลาดระดับกลาง
ปัญหาหรืออุปสรรค	ความตรงต่อเวลา สินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุ ราคาไม่แพงมาก
คู่แข่งสำคัญ	จนรับไม่ได้ มีความต้องการเรื่องข้อมูลของสินค้า ดังนั้นภาษา
ความต้องการของผู้บริโภค	ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นภาษาอารบิก
คู่แข่งสำคัญ	จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม เป็นคู่แข่งสำคัญของการผลิต
ความต้องการของผู้บริโภค	สับปะรดกระป๋อง สำหรับปลากระป๋อง คู่แข่งสำคัญคือ
คู่แข่งสำคัญ	ฟิลิปปินส์ ปรู จีลี และโมร็อกโก
ความต้องการของผู้บริโภค	ผู้บริโภคนในประเศ UAE ค่อนข้างจะอ่อนไหวต่อเรื่องราคา
คู่แข่งสำคัญ	(Price sensitive) และต้องการสินค้าคุณภาพดี (Good quality products) แต่ไม่ถึงขั้นดีมากเนื่องจากเป็นตลาดระดับกลาง
ความต้องการของผู้บริโภค	ความตรงต่อเวลา สินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุ ราคาไม่แพงมาก
คู่แข่งสำคัญ	จนรับไม่ได้ มีความต้องการเรื่องข้อมูลของสินค้า ดังนั้นภาษา
ความต้องการของผู้บริโภค	ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นภาษาอารบิก
ปัญหาหรืออุปสรรค	1) เงื่อนไขในการนำเข้าของประเศ UAE และประเศทาง
คู่แข่งสำคัญ	แอฟริกาไม่ค่อยยุ่งยากมาก ไม่เหมือนการนำเข้าของประเศ
ความต้องการของผู้บริโภค	ทางยุโรปซึ่งยุ่งยากมากกว่าถ้าสินค้าไม่ได้คุณภาพเพียงบาง
คู่แข่งสำคัญ	ส่วนสินค้าอาจถูกปฏิเสธทั้งหมด
ความต้องการของผู้บริโภค	2) ปัญหาด้านการผลิตส่วนใหญ่เป็นปัญหาเรื่องความสม่ำเสมอ
คู่แข่งสำคัญ	และคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น ผลไม้ ซึ่งกระบวนการผลิตผล
ความต้องการของผู้บริโภค	ไม้กระป๋องจะยุ่งยากกว่าการผลิตสินค้าประเภทอื่น เพราะต้อง
คู่แข่งสำคัญ	รักษาคุณภาพความสดของวัตถุดิบ และไม่สามารถเก็บรักษา
ความต้องการของผู้บริโภค	วัตถุดิบไว้ได้นาน

3) การขอคืนภาษี VAT จากภาครัฐในประเทศไทยค่อนข้างล่าช้ามาก ทำให้เกิดปัญหาที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานภาครัฐ กรมส่งเสริมการส่งออก ถ้าหากปรับปรุงกระบวนการคืนภาษี VAT ให้เร็วขึ้นก็จะสามารถช่วยผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศุภเสกข์ ติลาจกุล

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ที่ตั้งบริษัท

บริษัท พี. บี. พีชเชอรั้ โปรดักส์ จำกัด

99 หมู่ 3 ตำบลสำนักทอง

อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21100

ผลิตอาหารประเภท

ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง เป็นการผลิตตามสั่งของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าโดยตรง และผลิตให้เย่ยนต์อาหารตามสั่ง

ประเทศที่ส่งออก

สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อิตาลี ญี่ปุ่น เยอรมัน อิหร่าน
อิรัก สหรัฐอเมริกา อังกฤษ

ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาหรับชอบบริโภคปลาทูน่ากระป๋องลักษณะเป็นก้อน (Chunk) ในน้ำมันดอกทานตะวัน ผู้บริโภคในประเทศ UAE และอิหร่านค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า และมีความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ค่อนข้างมาก

ความต้องการของผู้นำเข้า	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาต้องไม่แพงมาก บรรจุกฎต้องดีแข็งแรงทนทาน และผู้นำเข้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและส่วนผสมวัตถุดิบของสินค้า จึงควรใช้ภาษาอารบิกที่ผู้บริโภคนำเข้าในท้องถิ่นอ่านได้บนบรรจุภัณฑ์
กลยุทธ์การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1) การนำสินค้าเข้าสู่ประเทศตะวันออกกลาง ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี ความรู้ด้านภาษาอารบิกเป็นเรื่องจำเป็น จึงควรมีผู้ที่รู้ด้านภาษาเป็นผู้ช่วยด้วย 2) คุณภาพสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ 3) ราคาควรเป็นราคาที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าค่อนข้างอ่อนไหวกับราคา
ปัญหาหรืออุปสรรค ความคิดเห็นอื่นๆ	<p>การขอคืนภาษี VAT จากภาครัฐในประเทศไทยค่อนข้างล่าช้า การส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกามีโอกาสดีมากเพราะสินค้าเป็นที่ต้องการและได้รับความเชื่อถือในคุณภาพ ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนที่ดีในระดับหนึ่ง ถ้ารัฐได้มีการพัฒนาเรื่องกระบวนการภาษีศุลกากรและช่วยแก้ไขเรื่องความล่าช้าในการส่งคืน VAT ก็จะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างมาก และต้องการให้กรมส่งเสริมการส่งออกมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็งสามารถนำสินค้าไทยแข่งขันได้ในระดับโลก</p>

<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง ที่ตั้งบริษัท</p>	<p>Mr. Arun Advani General Manager C.P. Foods Middle East (CPM) Building No. 2 Office No. BG-05 & 07 P.O. Box 61186 Jebel Ali Free Zone Dubai, UAE</p>
<p>ผลิตอาหารประเภท ประเทศที่ส่งออก คู่แข่งสำคัญ</p>	<p>เนื้อไก่ - แกะแช่แข็ง ญี่ปุ่น ยุโรป และกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง จีน อินโดนีเซีย โดยใช้ราคาต่ำกว่าเป็นเครื่องมือ ส่วนบราซิล และฝรั่งเศสเป็นคู่แข่งของการส่งออกไก่แช่แข็งที่สำคัญที่สุด</p>
<p>ความต้องการของผู้บริโภค</p>	<p>ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา สินค้าต้องมีคุณภาพดี บรรจุกฎหมายที่ถูกต้องสะอาดตามีสีสันสดใส และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในภาษาอารบิกที่ผู้บริโภคในท้องถิ่นสามารถอ่านได้</p>
<p>กลยุทธ์ที่สำคัญ</p>	<p>ราคาไม่แพง คุณภาพดี บรรจุกฎหมายดี มีข้อมูลเป็นภาษาอารบิก และที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคโดยคำนึงถึงเรื่องของมิตรภาพมาก่อนเรื่องของการทำธุรกิจ ต้องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจเสียก่อน</p>
<p>ปัญหาหรืออุปสรรค</p>	<p>ปัญหาสำคัญในประเทศ UAE ก็คือการที่ต้องมีค่าเอกสารทางกฎหมาย (Legalized paper) ทำให้ผู้ประกอบการนำค่า Legalized Paper ไปบวกเพิ่มในราคาสินค้าทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าราคาของกลุ่มคู่แข่ง ทำให้ยากต่อการแข่งขัน</p>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<p>รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เข้มแข็งในการต่อสู้ระดับโลก ต้องมีการทำ Road Show ในต่างประเทศและมีการทำประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเพื่อสร้าง</p>

ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าประเภทอาหารไทย เหตุการณ์ไข้หวัดนกในประเทศไทยทำให้บริษัท C.P. ประสบปัญหาอย่างมาก และที่ดูไบก็เริ่มที่จะขาดทุน รัฐบาลควรจะให้ข่าวสารข้อมูลกับประชาชนทั่วโลกถึงสถานการณ์ที่แท้จริงของไข้หวัดนกและการแก้ไขเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่จะสายเกินไป

ความเห็นอื่นๆ

การใช้สัญลักษณ์ฮาลาลบนสินค้า ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความรู้เรื่องการใช้สัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของตนด้วยไม่ใช่ใช้กับสินค้าทุกอย่างทุกประเภท เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นได้ ที่สำคัญต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นภาษาอารบิกกับผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณนันทวัน รุจิวงศ์

ตำแหน่ง

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

สถานที่ทำงาน

บริษัท เอส เอ็ม พี ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด

69/5 หมู่ 5 อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม 75000

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภท

อาหารทะเลชุบแป้งทอด อาหารกึ่งสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น บารบีคิวซีฟู้ดเสียบไม้ ปอเปี๊ยะทอด ต้มยำต่างๆ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด ต้มยำ ผัดเปรี้ยวหวาน ผัดไทย พะแนง และข้าวผัด โดยสินค้าทุกชนิดได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) EFSIS (European Food Safety Inspection Service) ISO9001:2000 และ HALAL

ประเทศที่ส่งออก

ยุโรป แคนาดา อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในตะวันออกกลาง เช่น อิหร่าน

คู่แข่งที่สำคัญ	ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน เวียดนาม
	โดยเฉพาะเวียดนามซึ่งพัฒนาเร็วมาทั้งด้านบุคลากรและการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการเลี้ยงกุ้งในประเทศ
ความต้องการของผู้บริโภค	ลูกค้ามีความต้องการ 4 ประเด็นหลักคือ คุณภาพ รสชาติที่ถูกปากและการจัดให้ดูน่ารับประทาน และราคาที่สมเหตุสมผล
ความต้องการของผู้นำเข้า	ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกจึงทำให้มีการตัดราคากันอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้นำเข้ายังต้องการความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบและเครื่องปรุง ผู้ผลิตจึงต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและทำการพัฒนาสินค้าร่วมกัน อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าผู้นำเข้าชอบทำธุรกิจกับคนไทยมากกว่าชาติอื่นเนื่องจากชอบอภรรยาคนไทย
ปัญหาหรืออุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> 1) ระบบราชการที่ล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีปัญหายาปฏิชีวนะ (Antibiotic) ในกุ้งและไก่ซึ่งทางบริษัทต้องได้รับการรับรองเช่น Test Report และใบรับรอง (Certificate) จากภาครัฐ แต่มีผู้มีอำนาจลงนามเพียงคนเดียวซึ่งบางครั้งเจ้าหน้าที่ติดประชุมไม่มีผู้ลงนามแทน ทำให้ล่าช้า 2) ค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารต้องทดสอบหลายอย่าง 3) การกีดกันการเข้าตลาดที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-tariff barriers) จากประเทศปลายทาง ต้องผ่านการทดสอบหลายเรื่อง นอกจากนั้นคือปัญหาเรื่องภาษีศุลกากร ซึ่งลูกค้าในประเทศปลายทางต้องเสียถึง 20% ในบางประเทศ ในขณะที่ถ้าซื้อจากมาเลเซียจะเสียภาษีเพียง 6% หรือถ้าซื้อจาก 4) อินโดนีเซีย หรือบังคลาเทศก็ไม่ต้องเสียภาษีเลย ทำให้สินค้าประเภทอาหารจากไทยเสียเปรียบในเรื่องราคา 5) ปัญหาความไม่ซื่อตรงของผู้นำเข้าบางคนที่ไม่จ่ายค่าสินค้าให้

ความช่วยเหลือจากภาครัฐ รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารอยู่แล้วทั้งจากกระทรวงต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ซึ่งช่วยส่งเสริมและช่วยหาลูกค้าให้ ถ้าจะปรับปรุงให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น และช่วยเจรจาต่อรองในเรื่องของการลดการกีดกันทางการค้าได้ก็จะช่วยให้การส่งออกของไทยดีขึ้น

2. การสัมภาษณ์ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกาและประเทศซาอุดีอาระเบีย

ผู้ให้การสัมภาษณ์	Mr. Issam Fawzy
ตำแหน่ง	Managing Director
ที่ตั้งบริษัท	Oriented Provision & Trd. Co. Ltd. Optcld@awalnet.net.sa
ประเทศที่ส่งออก	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปประเภท
อาหารที่นำเข้าจากไทย	อาหารกระป๋องจากไทย สหรัฐอเมริกา สเปน และอิตาลี สหรัฐอเมริกา อเมริกา และซาอุดีอาระเบีย
การขนส่ง	สับปะรดกระป๋อง พืชกระป๋อง ปลาซาร์ดีนและปลาทูน่า กระป๋อง ซอสปรุงรสต่างๆ เช่น น้ำมันหอย น้ำปลา ใช้การขนส่งทางเรือ
ระยะเวลาการขนส่งสินค้า	3 อาทิตย์จากไทยไปยังประเทศ UAE และซาอุดีอาระเบีย
คู่แข่งขั้นที่สำคัญของไทย	จีน และฟิลิปปินส์
ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ	1) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสินค้าและ ความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี 2) คุณภาพสินค้าต้องได้รับความเอาใจใส่จากผู้ผลิตอย่าง สม่ำเสมอ

- 3) ราคาสินค้าควรเป็นราคาที่แข่งขันได้ในท้องตลาดเนื่องจาก ผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา
- ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไทย** สินค้าอาหารกระป๋องของไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ที่สำคัญคือผู้บริโภคสมัยใหม่ในกลุ่มประเทศมุสลิมได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในการ บริโภคอาหารกระป๋องและหันมาบริโภคเพิ่มขึ้น จึงนับว่าเป็น โอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอาหารกระป๋องสำเร็จรูปที่ ส่งออกของประเทศไทย
- ปัญหาของอาหารสำเร็จรูป** ปัญหาสำคัญคือเรื่องบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ อาหารกระป๋องสำเร็จรูปของไทยที่ทำด้วยดีบุก ถ้ากระป๋องขึ้น สนิมแล้วจะทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ผู้ผลิตของไทยจึงต้องให้ ความระมัดระวังเรื่องนี้เป็นพิเศษ
- คำแนะนำ** การจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปของไปยังประเทศ UAE ไม่ค่อยมีปัญหา สำหรับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่าง ไทยและซาอุดีอาระเบียในปัจจุบันดีขึ้นกว่าในอดีต รัฐบาลไทย ควรส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ และเข้าร่วมประชุมทาง การค้าในต่างประเทศมากขึ้น และแสดงออกถึงความจริงจังใน การติดต่อค้าขายกับประเทศกลุ่มมุสลิม

3. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารฮาลาลของสำนักงานการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผู้ให้สัมภาษณ์	คุณสราวุธ จันทร์แก้ว
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
สถานที่ทำงาน	Thai Trade Center Suite 407, Deira Tower, Al Nasser Square P.O. Box 1083, Dubai, UAE

ข้อมูลการสัมภาษณ์เรื่องการส่งออกอาหารสำเร็จรูปฮาลาลในประเทศ UAE สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

* เนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ UAE มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและระบบ Internet ที่สามารถเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคชาวอาหรับให้ความสนใจเรื่องของตราสินค้า (Brand) มากขึ้น โดยเห็นได้จากศูนย์การค้าใหม่ๆ ที่เปิดขึ้นในรัฐคูไบ เช่น ศูนย์การค้าเบอร์จุมานที่เป็นศูนย์การค้าระดับหรูหราที่สุดและมีสินค้า Brand ระดับสูงจากทุกมุมโลก ศูนย์การค้ามาร์เก็ตโด้ที่จำลองแบบมาจากลักษณะร้านค้าในประเทศอิตาลี และขายสินค้ามีระดับ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกอื่นๆ ได้มีการนำเข้าสินค้าประเภท Brand จากต่างประเทศมากขึ้น เมื่อต้นปี 2548 ประเทศจีนได้เปิดศูนย์การค้าใหญ่แห่งใหม่ชื่อ Dragon Mart ในรัฐคูไบ ซึ่งมีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในรัฐคูไบเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภท Franchisee หลายร้านเปิดให้บริการ ผู้บริโภคในคูไบ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านไอศกรีมสเวนเซน ร้านพิซซ่าฮัท ฯลฯ เป็นต้น ร้านเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีสาขาอยู่หลายแห่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

* คูไบเป็นรัฐที่มีความทันสมัยและมีความเจริญอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากการเป็นเมืองท่าปากอ่าวที่สำคัญ และเป็นประตูการค้าสู่ประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกา การมีนโยบายเปิดประตูเสรีการค้า ดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติในทุกรูปแบบ การพัฒนาคูไบให้เป็นเมืองศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ การลงทุนสร้างสนามบินพาณิชย์ที่ใหญ่โตทันสมัย การลงทุนสร้างโรงแรมขนาด 7 ดาว การมีสาขาของธนาคารต่างชาติที่มีชื่อเสียง การสร้างสนามกอล์ฟขนาด 18 หลุมหลายสนาม และสนามกีฬาระดับโลก ทำให้บ้านเมืองมีการพัฒนาที่รวดเร็วมากในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้ามาท่องเที่ยวในคูไบในแต่ละปี และโดยที่การค้าในคูไบเป็นเรื่องของการส่งออกต่อ (Reexport) ไปยังประเทศอื่นๆ ถึง 70% จึงทำให้โอกาสทางการค้าและการลงทุนยังมีสูงมาก

* คูไบเป็นเมืองที่รวมวัฒนธรรมของคนหลายเชื้อชาติ ในปัจจุบันคูไบมีประชากรประมาณ 4 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียง 7 แสนคนที่เป็นคนพื้นเมือง นอกนั้นเป็นชาวต่างชาติที่ไปทำมาหากินในรัฐคูไบทั้งสิ้น โดยแบ่งออกเป็นชาวอินเดียประมาณ 1 ล้านคน ชาวปากีสถานและศรีลังกาประมาณ 5 แสนคน ชาวฟิลิปปินส์ประมาณ 3 แสนคน นอกนั้นเป็นชาวอเมริกัน ยุโรป และชาติอื่นๆ อีกประมาณ 3 แสนคน การที่คนหลายเชื้อชาติมาอยู่อาศัยทำมาหากินในเมืองเดียวกันนี้ทำให้คูไบเป็นเมืองที่ยอมรับความแตกต่างในวัฒนธรรมต่างถิ่น และไม่ปิดกั้นตัวเองจากความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสภาวะทางการตลาดแบบเสรีของคูไบ

* สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทยไปขายยังประเทศ UAE นั้น ปัจจุบันอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคในรัฐคูไบ มีภัตตาคารอาหารไทยเกิดขึ้นหลายร้านทั้งในรัฐคูไบและรัฐอาบูดาบีซึ่งเป็นเมืองหลวง ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในรัฐคูไบมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปรวมทั้งผักสดและผลไม้สดด้วย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารไทยเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยและมีความแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ

* ในเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลสำหรับสินค้าประเภทอาหารนั้น การส่งออกสินค้าประเภทอาหารไทยสำเร็จรูปฮาลาลไปขายในประเทศ UAE และประเทศกลุ่มตะวันออกกลางอื่นๆ นั้น ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตลอดจนผู้จัดจำหน่ายชาวไทยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวมุสลิม ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามโดยตรง ดังนั้นอาจจะจำแนกประเภทอาหารสำหรับชาวมุสลิมได้เป็น 2 ประเภทคือ อาหารฮาลาล (Halal food) และอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล (Non-halal food) อาหารฮาลาลได้แก่อาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ต้องผ่านกระบวนการเชือดหรือฆ่าตามหลักพิธีการทางศาสนาอิสลาม ในปัจจุบันอาหารฮาลาลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากขั้นตอนในการเชือดรวมทั้งการทำความสะอาดเนื้อสัตว์ถูกสุขอนามัยมากกว่าการติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูป เพื่อส่งไปขายยังประเทศมุสลิมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ มีความสำคัญมากเนื่องจากประชาชนมีความรู้ในเรื่องศาสนาอิสลามไม่เท่ากัน การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลสำหรับสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจึงมีความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค แต่สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ประชาชนมีความรู้เรื่องศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี การติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลต้องพิจารณาว่าจำเป็นสำหรับสินค้าอาหารประเภทใดบ้าง เพราะไม่จำเป็นต้องติดในสินค้าประเภทอาหารทุกประเภท ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นอาหารประเภทกาแฟ เกลือ น้ำตาล หรือเครื่องดื่มที่ไม่ใช่อาหารประเภทเนื้อสัตว์ก็ไม่จำเป็นต้องติดสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าติดสัญลักษณ์ฮาลาลทำไมทั้งๆ ที่ไม่ได้เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตามการใช้สัญลักษณ์ฮาลาลนั้นจะต้องกระทำตามกฎหมายของประเทศที่ส่งออกด้วย ผู้ที่ประสงค์จะส่งออกสินค้าประเภทอาหารจึงต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของแต่ละประเทศ จะได้ไม่มีปัญหาในการส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ และการทำการตลาดด้วย

สรุป

ในบทนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิมีการเก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนที่เข้าร่วมชมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของตัวแปรบางตัว และยังได้มีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis testing) สำหรับตัวแปรที่น่าสนใจทางการตลาด

เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ส่วนข้อมูลอีกชุดหนึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาครัฐ การวิเคราะห์และการแปลความหมายผลข้อมูลจึงแยกออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทั้งหมด และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนทำให้ทราบว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก และมีอุปสงค์ต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคต ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ในภาพรวมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชอบอาหารไทยมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคช่วงอายุ 18-30 ปี มีความแตกต่างเรื่องความชอบอาหารไทยจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ยังมีความแตกต่าง ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายพบว่า การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการควรใช้ภาษาอารบิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลควรใช้อย่างถูกต้อง และควรมหาช่องทางที่ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น การรักษาคุณภาพและราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จด้านการตลาด สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านอาหารของไทยในการออกสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ได้พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปงานวิจัย

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อทราบถึงความต้องการอาหารไทยสากล สำเร็จรูปของผู้บริโภคในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตลอดจนเพื่อทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยสากลสำเร็จรูปของผู้บริโภคในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ข้อมูลในการวิจัยเรื่องนี้ได้มีการเก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนที่เข้าร่วมชมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และมีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis testing) สำหรับตัวแปรที่น่าสนใจบางตัว ส่วนข้อมูลอีกชุดหนึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องจากภาครัฐ

ในบรรดาประเทศตะวันออกกลางทั้งหมด ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (The United Arab Emirates) หรือ UAE เป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยเนื่องจากมีภูมิประเทศที่เหมาะสม คือตั้งอยู่ระหว่างเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และแอฟริกาเหนือ UAE จึงเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง เอเชียกลาง อิหร่าน และแอฟริกา เมืองหลวงชื่ออาบูดาบี สำหรับดูไบเป็นเมืองท่าที่สำคัญอันดับ 3 ของโลก ในด้านการขนส่งทั้งทางอากาศ และทางทะเล มีการนำเข้าและส่งออกไปยังประเทศที่สามมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้าที่นำเข้า ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในดูไบจำนวนมากทำธุรกิจการค้าและการลงทุนด้านอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ UAE มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวอาหรับมีความรู้มากขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและระบบ Internet และให้ความสนใจเรื่องของ

ตราสินค้า (Brand) มากขึ้น โดยเห็นได้จากการมีสินค้าประเภทตรา (Brand name products) ที่มีชื่อเสียงเข้าไปขายให้ผู้บริโภคในศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกใหม่ๆ ที่เปิดขึ้นในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่รัฐคูไบ การไม่ปิดกั้นตัวเองจากความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อสถานะทางการตลาดแบบเสรีทำให้โอกาสทางการค้าและการลงทุนของนักลงทุนจากต่างชาติในรัฐคูไบมีสูงมาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทยไปขายยังประเทศ UAE นั้น ปัจจุบันอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคในรัฐคูไบ ผลจากการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญๆ ได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคประมาณร้อยละ 80 เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือน
- อาหารไทยกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นอย่างมาก โดยระดับความชอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนมีถึง 4.12 จากสเกล 5
- การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชอบอาหารไทยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคช่วงอายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างเรื่องความชอบอาหารไทยจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี
- ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารไทยเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย มีความหลากหลายและแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ มีผลดีต่อสุขภาพเพราะมีสมุนไพร(Herbs) ในเครื่องปรุงอาหาร มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และเมื่อนึกถึงอาหารต่างชาติแล้วจะนึกถึงอาหารไทยเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอาหารจีนและอินเดียจะนึกถึงเป็นลำดับสองและสามตามลำดับ
- ในด้านความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคต จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 80 จะซื้ออาหารไทยในอนาคต

- ผู้บริโภคหาซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่
- ผู้จัดจำหน่ายต้องพยายามหาช่องทางที่ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น
- บรรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจใ้ ไม่ควรใช้กระป๋องที่ทำด้วยดีบุกเพราะเป็นสนิมได้นอกจากนั้นจำเป็นต้องใช้ภาษาอารบิคบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนอาหารกระป๋องต้องมีความรู้ความเข้าใจและทำอย่างถูกต้องด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการผลิตได้กระทำตามกฎหมายอิสลาม
- การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทย อาทิเช่น วิธีการปรุงอาหารสรรพคุณของสมุนไพร (Herbs) ที่อยู่ในเครื่องปรุงอาหารไทยให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลของงานวิจัยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะแก่นักงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายยังประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกลุ่มประเทศอื่นๆ แถบตะวันออกกลาง

1) ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ

1.1 การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูป เนื่องจากผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งผู้นำเข้าต่างให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าเรื่องของคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ดังนั้นกระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานและมีการควบคุมคุณภาพของการผลิตทุกขั้นตอนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้ผลิตต้องทำตามมาตรฐานสินค้าและคุณภาพที่กำหนด และต้องติดตามความต้องการของตลาดด้วย ผลของการวิจัยระบุว่าสิ่งที่ผู้บริโภคชอบเกี่ยวกับอาหารไทยคือมีรสชาติอร่อยและมีเมนูที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพและรสชาติ

อร่อยและมีเมนูที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพและรสชาติความอร่อยไว้ นอกจากนี้ควรทำวิจัยการตลาดหรือค้นหาเมนูที่เป็นที่ถูกปากและมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้ทดลองรับประทานด้วย

1.2 การตั้งราคาตามราคาตลาด ผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้นำเข้ากล่าวตรงกันว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาส่วนใหญ่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive Consumers) อีกทั้งการแข่งขันของสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปมีสูง การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศ UAE มีอำนาจซื้อไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารของไทยจึงควรพิจารณาจากราคาตลาดเป็นเกณฑ์ (Market Price) เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าอาหารของไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายสำคัญที่มาจากประเทศจีน ฟิลิปปินส์ หรือมาเลเซียได้

1.3 การหาช่องทางที่เหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภค จากผลของการวิจัยปรากฏว่าปัญหาสำคัญประการหนึ่งของอาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จในกรุงคูไบก็คือ ช่องทางการจำหน่ายยังมีอยู่น้อย ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าหาซื้อได้ที่ไหน ดังนั้นการขยายตลาดจึงต้องให้ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายพยายามกระจายสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปให้กว้างขวางและถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองคูไบส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าถึงร้อยละ 51.7 และซื้อที่ Oriental food shops ร้อยละ 20 โดยที่ในปัจจุบันร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ากำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรพยายามหาทางให้สินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุเสร็จของไทยได้วางขายในร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึงด้วย

1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและให้ข้อมูลที่ชัดเจน เรื่องบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูปไม่สามารถมองข้ามได้ แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะไม่ใช่วิจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปก็ตาม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีความแข็งแรง ไม่เป็นสนิม มีสีสันสะดุดตา และมีข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจนเช่น รายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (Food contents) วิธีการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค วันที่ผลิตและวัน

หมคอายุ ราคา แหล่งหรือประเทศที่ผลิต วิธีการเก็บรักษา ฯลฯ ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอารบิก รวมทั้งการมีตราสัญลักษณ์ฮาลาลตามข้อกำหนดอย่างถูกต้อง เรื่องเหล่านี้นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อการเปรียบเทียบถึงจุดอ่อนจุดแข็งด้วย

1.5 การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อการขยายตลาด จากผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศ UAE ที่มีต่ออาหารไทยทั้งอาหารไทยสดและอาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จนั้น พบว่าผู้บริโภคทั่วไปชื่นชอบในอาหารไทย สิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อนทางด้านการตลาดก็คือเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการสร้างความตระหนักหรือความรู้จักผลิตภัณฑ์ (Product Awareness) นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าอาหารไทยในต่างประเทศอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณและการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว การทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นสิ่งที่ต้องเร่งวางแผนและดำเนินการเพราะประเทศไทยมีคู่แข่งในเรื่องนี้อย่างมาก ถ้าจะให้อาหารไทยก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทุกช่องทางจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยเฉพาะในประเทศ UAE ซึ่งมีสภาพสังคมที่ค่อนข้างทันสมัย เทคโนโลยีและเศรษฐกิจมีความก้าวหน้า และประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทุกแหล่ง ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือต้องการเห็นการประชาสัมพันธ์เรื่องอาหารไทยในประเทศ UAE และประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลางมากขึ้น ***การเข้าร่วมงานนิทรรศการอาหารในต่างประเทศ จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากเพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารข้อมูลเพิ่มขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและประเทศไทยอีกด้วย*** ส่วนการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลดราคา แจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความจำเป็น ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าเร็วขึ้นในช่วงของการแนะนำสินค้าและเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

1.6 การมีความรู้เรื่องตลาดและคู่แข่ง สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดในต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจคือ ต้องมีความรู้เรื่องการตลาดของประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะเรื่องของวัฒนธรรมประจำชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น วิธีการหาข้อมูลที่ดีที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องทำก็คือ การเดินทางไป

ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงาน การค้นหาข้อมูลความต้องการ รสนิยม ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะหาได้จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง อาทิเช่น จากการสังเกตการณ์โดยตรง การสอบถามจากหน่วยงานราชการหรือผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สถานทูต สถานกงสุล หอการค้า และควรพิจารณาเข้ารับการศึกษาอบรมความรู้ด้านการตลาดที่มีการจัดในวาระต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเองอย่างสม่ำเสมอด้วย นอกจากนี้การมีความรู้เรื่องของคู่แข่งก็เป็นเรื่องสำคัญในยุคของการแข่งขันอย่างรุนแรง ประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญหลายประเทศในเรื่องของธุรกิจอาหารส่งออกไม่ว่าจะเป็นข้าว อาหารทะเลแช่แข็ง สัตว์ปีกแช่แข็ง อาหารและผลไม้กระป๋องสำเร็จรูป พืชผักและผลไม้ทั้งสดและแปรรูป เช่น ประเทศจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น การมีข้อมูลคู่แข่งในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผลิตและการตลาด จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นในการกำหนดแผนการตลาดและการวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix strategy) ที่เหมาะสมและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในตลาดต่างประเทศนั้นๆ

1.7 การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลสำหรับสินค้าประเภทอาหาร การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลสำเร็จรูปของไทยไปขายในประเทศ UAE และประเทศกลุ่มตะวันออกกลางอื่นๆ นั้น ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตลอดจนผู้จัดจำหน่ายชาวไทยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคของชาวมุสลิม ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามโดยตรง ดังนั้นอาจจะจำแนกประเภทอาหารสำหรับชาวมุสลิมได้เป็น 2 ประเภทคือ อาหารฮาลาล (Halal food) และอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล (Non-halal food) อาหารฮาลาลได้แก่อาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ต้องผ่านกระบวนการเชือดหรือฆ่าตามหลักพิธีการทางศาสนาอิสลาม ในปัจจุบันอาหารฮาลาลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเนื่องจากขั้นตอนในการเชือดรวมทั้งการทำความสะดวกเนื้อสัตว์ถูกสุขอนามัยมากกว่า การติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูป เพื่อส่งไปขายยังประเทศมุสลิมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มีความสำคัญมากเนื่องจากประชาชนมีความรู้ในเรื่องศาสนาอิสลามไม่เท่ากัน การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลสำหรับสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจึงมีความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค แต่สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่ประชาชนมีความรู้เรื่อง

ศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี การติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลต้องพิจารณาว่าจำเป็นสำหรับสินค้าอาหารประเภทใดบ้าง เพราะไม่จำเป็นต้องติดในสินค้าประเภทอาหารทุกประเภท ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นอาหารประเภทกาแฟ เกลือ น้ำตาล หรือเครื่องดื่มที่ไม่ใช่อาหารประเภทเนื้อสัตว์ก็ไม่จำเป็นต้องติดสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าติดสัญลักษณ์ฮาลาลทำไมต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตามการใช้สัญลักษณ์ฮาลาลนั้นจะต้องกระทำตามกฎหมายเกณฑ์ของประเทศที่ส่งออกด้วย ผู้ที่ประสงค์จะส่งออกสินค้าประเภทอาหารจึงต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของแต่ละประเทศ จะได้ไม่มีปัญหาในการส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ และการทำการตลาดด้วย

2) ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานของรัฐ

จากการที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลในงาน Gulf Food Exhibition ที่รัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐซึ่งได้แก่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการภาคเอกชนให้เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าไทยไปยังต่างประเทศทั่วโลก ผลของงานวิจัยเรื่องนี้มีอยู่หลายประเด็นซึ่งมีประโยชน์ต่อกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานของรัฐโดยอาศัยผลการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 การให้ข้อมูลด้านการตลาดสำหรับประเทศที่เป็นตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันตลาดใหม่ที่เรียกว่า New Emerging Markets มีอยู่หลายตลาดที่น่าสนใจ เช่น ตลาดในประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และแถบยุโรปตะวันออก เป็นต้น เนื่องจากตลาดเหล่านี้ประชาชนมีการตื่นตัวต่อการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นประเทศในแถบตะวันออกกลาง โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางในการค้าและการส่งออกต่อไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางทั้งหลาย เช่น ซาอุดีอาระเบีย โอมาน เยเมน อิรัก อิหร่าน อียิปต์ ฯลฯ แม้ว่าหลายประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกาจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา แต่ประชาชนในกลุ่มประเทศเหล่านี้มีการตื่นตัวที่จะรับข่าวสารและวิทยาการใหม่ๆ รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ดังนั้นหน่วยงานของรัฐไม่ว่า

จะเป็นกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ หรือกระทรวงต่างประเทศ ฯลฯ ที่มีบทบาทในการค้นหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป จึงควรอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับประเทศทั้งหลายเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การตลาด ระบบการทำธุรกิจ ข้อมูลประชากรของประเทศนั้นๆ รวมถึงตลอดถึงอุปสงค์ในสินค้าประเภทต่างๆ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่และความเชื่อในลัทธิศาสนาต่างๆ ข้อมูลทั้งหลายเหล่านี้ถ้ากรมส่งเสริมการส่งออก จะมีการจัดการฐานข้อมูลให้เป็นระบบ ง่ายที่ผู้ประกอบการจะสืบค้นและนำมาใช้ ใน Website ก็จะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างยิ่ง รวมทั้งการจัดให้มี Call Center เพื่อตอบคำถามบางอย่างที่ผู้ประกอบการสงสัย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการดำเนินการด้านข้อมูลเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถเข้าไปดูใน Website ต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์ได้

นอกเหนือจากความรู้ต่างๆ ไปเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของประเทศหรือตลาดใหม่นั้นแล้ว กรมส่งเสริมการส่งออกควรพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่สนใจอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบของการจัดอบรมความรู้ด้านการตลาด หรือด้านอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้มีการจัดอยู่แล้วเป็นประจำ แต่อาจจะมุ่งเน้นกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดใหม่ในภูมิภาคต่างๆ ของโลกดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ปัจจุบันโลกเต็มไปด้วยการแข่งขัน

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกอาหารและผลไม้ไทยไปขายยังตลาดต่างประเทศในทุกทวีปทั่วโลกปีละหลายหมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตามในเรื่องนี้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่องจากประเทศคู่แข่ง และยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย เช่น กฎ ระเบียบ กติกา ภาษี อัตราแลกเปลี่ยน และเงื่อนไขต่างๆ ทั้งที่มาจาก WTO และกฎเกณฑ์ของประเทศต่างๆ ที่นำเข้า กระนั้นก็ตามทางกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และได้มีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ด้านการตลาดและข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกของไทยให้สามารถดำเนินการส่งออกได้ เช่น ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการส่งออกที่ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ส่งออกไทย แม้ว่าจะมีหน่วยงานใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับงานที่มี

ความสำคัญยิ่งต่อประเทศชาติ ทั้งกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนต้องร่วมมือในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและสามารถสร้างขีดการแข่งขันได้ในระดับโลกซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อาทิเช่น

- กลยุทธ์การหาตลาดใหม่และรักษาฐานตลาดเดิมไว้
- การมีผู้ชำนาญการในด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ
- การมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในประเทศเป้าหมาย ซึ่งต้องรวมทั้งมีความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรม และศาสนาประจำชาตินั้นๆ ด้วย
- การมีกลยุทธ์ในการเข้าตลาดใหม่และการขยายตลาดเก่า
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
- การแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) การคัดเลือกตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงประชาชนในประเทศได้ และต้องมีการกำหนดงบประมาณอย่างเพียงพอในการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าด้านอาหารที่สำคัญๆ ของโลก และต้องแสดงศักยภาพความเป็นผู้นำด้านอาหารให้ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- การทำ CRM (Customer Relationship Management) กับพันธมิตรหรือคู่ค้าในต่างประเทศ
- การพัฒนาตราสินค้าอาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก
- การทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์สามารถเข้าใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทย
- การพัฒนาเรื่องช่องทางการจำหน่าย และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain Management) ที่ทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

2.3 การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าอาหารไทย เรื่องของภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ในการทำธุรกิจส่งออกระดับโลกเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าของไทย การมีภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้นำเข้าเกิดการยอมรับและเชื่อถือ ในปัจจุบันนับว่าภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทอาหารผัก และผลไม้ของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ทั้งนี้การควบคุมเรื่องคุณภาพสินค้า และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการ การทำตามกฎ กติกา ระเบียบ ประเพณี ปฏิบัติของประเทศลูกค้าเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และดำเนินการอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการอาหารของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

2.4 การมีงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในการผลักดันนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ให้เกิดผลสำเร็จได้ในระดับโลกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องใช้งบประมาณที่เพียงพอแก่หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว

2.5 การมีบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและมีความรู้ด้านการตลาด เนื่องจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการช่วยเหลือ และส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาขีดความสามารถในการส่งออกไปสู่ตลาดโลกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ การดำเนินงานในเชิงรุกของกรมส่งเสริมการส่งออกจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดสมัยใหม่ เพราะการแข่งขันในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อจะได้เจาะเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ และต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุกเพื่อที่จะได้รักษาตำแหน่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานด้านการตลาดในระดับโลกเช่นทุกวันนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีบุคลากรที่มีคุณสมบัติหลายประการ เช่น มีความรู้ความสามารถด้านการค้าและการทำการตลาดระหว่างประเทศอย่างเพียงพอ มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ มีประสบการณ์ และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการเจรจาต่อรอง เป็นต้น

2.6 ปรับปรุงกระบวนการคืนภาษี หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคืนภาษีให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการคืนภาษีให้แก่ผู้ประกอบการที่ส่งออกให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกได้โดยเสรีว่าจะขอรับภาษีคืน โดยวิธีการเครดิตภาษีหรือให้คืนเป็นเงินสด ทั้งนี้ควรมีการศึกษาเรื่องการลดขั้นตอนบางอย่างเพื่อลดปริมาณและเวลาในการจัดทำเอกสาร เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ส่งออกให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบการให้เร็วขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นอย่างยิ่งและได้รับผลทางตรงมากที่สุด

2.7 การจัดการปัญหาวิกฤติอย่างทันท่วงที จากวิกฤติการณ์เรื่องโรคไข้หวัดนกที่ระบาดในภูมิภาคเอเชียในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีผลกระทบในทางลบต่อสินค้าอาหารประเภทสัตว์ปีกส่งออกของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเรื่องนี้รัฐบาลไทยต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วน และต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่รัฐบาลและประชาชนผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าทั้งหลาย การแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบถึงมาตรการและกระบวนการแก้ไขหรือป้องกันที่รัฐบาลไทยได้กระทำนั้นต้องรีบดำเนินการอย่างทันท่วงที ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความคลางแคลงใจในกลุ่มผู้บริโภค และให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด สำหรับหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐที่ได้มีการเดินทางไปชี้แจงให้ลูกค้าประเทศเป้าหมายได้รับทราบถึงวิธีการแก้ไขและป้องกันของคณะทำงานต่างๆ ที่ผ่านมานั้นนับว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการดำเนินการในเรื่องนี้อย่างเป็นระบบที่จริงจังและต่อเนื่อง

สรุป

ในบทนี้เป็นการสรุปเนื้อหาของการทำวิจัย โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิมีการเก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนที่เข้าร่วมชมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาทส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การวิเคราะห์และการแปลความหมายผลข้อมูลจึงแยกออกเป็นสองส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทั้งหมด และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผลจากการวิเคราะห์ทั้ง

สองส่วนทำให้ทราบว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชอบอาหารไทย เพราะมีรสชาติอร่อย มีความแตกต่างจากอาหารชาติอื่น มีอาหารหลายประเภท มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทยและมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปเป็นอย่างมากในอนาคต อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องหาช่องทางการจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องทุ่มเทในเรื่องนี้ให้มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องดูแลเรื่องคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย และควรต้องใช้ภาษาอารบิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลต้องมีความรู้ความเข้าใจและกระทำอย่างถูกต้องด้วย

ผลสรุปของงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทำให้มองเห็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายในอเมริกา และกลุ่มประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางมากขึ้นในอนาคต สิ่งสำคัญอย่างยิ่งก็คือนอกเหนือจากความรู้ความชำนาญในเรื่องการผลิตอาหารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป วัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศนั้น รวมทั้งสภาพการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารไทยสำเร็จรูปและการส่งออกที่ยั่งยืนในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้นทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของอาหารไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้การมีทรัพยากรขององค์กรไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาด วัฒนธรรม ภาษา กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ และการมีงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ จะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในอันที่จะเพิ่มศักยภาพในการนำสินค้าประเภทอาหารทุกชนิดเข้าสู่ตลาดโลกสมดังนโยบายที่รัฐบาลกำหนด



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

Surveying Consumers' Needs Consuming Thai Food Packaged in UAE

Instruction: Please answer these following questions. Your answers will be used to explore needs of people in UAE in terms of consuming Thai food packaged.

Thank you for your cooperation.
Dr. Guntalee Ruenrom
M.L. Sawika Unahanandh

Part I Personal data

1. Sex Male Female
2. Age Less than 20 years 21- 30 years 31-40 years
 41-50 years Over 50 years
3. Marital status Single Married Others
4. Education Less than undergraduate Undergraduate Graduate
5. Number of people in your own family
 1-2 persons 3-5 persons 6-8 persons more than 8 persons
6. Estimated family income/month
7. Your occupation

Part II

8. Have you ever eaten Thai food in the past 6 months?
 Yes No (If answer “No”, please answer questions # 19,20)
9. If “Yes”, how much do you like Thai food?

_____	_____	_____	_____	_____
Like very much	Like	Neutral	Don't like	Don't like very much
10. What do you like about Thai food? (You may choose more than 1 answers)

 Good taste Variety of food Good for health
 Others (please specify)
11. How do you know Thai food? (You may choose more than 1 answers)

 Family/relatives Friends Sales promotion
 Advertising Food exhibition Thai restaurants in Dubai
 Traveling to Thailand

12. When thinking about Thai food, what is the *first thing* that comes to your mind?
 Hot/spicy Delicious Herbs Rice
 Curry Others (Please specify).....

13. Have you ever bought Thai food packaged (canned food)?
 Yes No

14. If you used to buy Thai food canned, where did you buy it? (You may choose more than 1 answers)
 From department store Oriental food shop Small shops in market
 From food exhibition Others (please specify).....

15. What kind of Thai food menu you like most? (You may choose more than 1 answers)
 Rice Noodle Spicy soup Curry
 Any thing that hot Others (please specify).....

16. What factor(s) have impact upon you when buy Thai food packaged? (You may choose more than 1 answers)
 Good taste Good price Nice Packaging Good for health
 Sales promotion Availability in the store Made in Thailand

17. When thinking of *international food*, what international food you like most?
 Thai Indian Chinese Japanese
 French Italian Mediteranian Others

18. Will you buy Thai food packaged again in the future?
 Yes No Not sure

19. How important that *country of origin* have impact upon your choice to buy international food?

_____ _____ _____ _____

Very important Important Not so important Not important at all

20. If you never buy Thai food before, why not you buy it?
 Don' like the taste of Thai food Too expensive
 Hard to find the store Don't look good
 Thailand is not Muslim country Others.....

21. Any suggestion you may have about Thai food packaged.

Thank You For Your Cooperation



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมในงาน

Gulf Food Exhibition เพื่อเก็บข้อมูล

25 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมในงาน Gulf Food Exhibition เพื่อเก็บข้อมูล
 เรียน คุณจันทร์ภา นุรณฤกษ์
 อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
 สิ่งที่ส่งมาด้วย ข้อเสนองานวิจัยที่ได้รับอนุมัติแล้ว
 ลำเนาเรียน คุณสุทธิศักดิ์ เลหาฮีวิน
 ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ

ด้วยดิฉัน รองศาสตราจารย์ ดร. กุณชลิ รื่นรัมย์ ปัจจุบันเป็นหัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ” โดยทุนของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ดังที่ดิฉันได้แนบสำเนาข้อเสนองานวิจัย (Research Proposal) ที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยมาด้วยพร้อมนี้

ในการทำวิจัยเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิที่สมบูรณ์จากฝ่ายผู้ส่งออก ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง เมื่อดิฉันทราบว่าจะมีการจัด Gulf Food Exhibition ที่รัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ในระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 จึงเห็นเป็นโอกาสอันดีซึ่งจะได้ประสบการณ์จริงจากการเดินทางไปเก็บข้อมูลจากภายในงานดังกล่าว ทั้งนี้ดิฉันได้จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบไว้แล้วเพื่อไปเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องจากภายในงาน รวมทั้งจะขออนุญาตเข้าพบท่านผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ เพื่อขอสัมภาษณ์ท่านเป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัยด้วย

ในการนี้ดิฉันใคร่ขออนุญาตท่านอธิบดีฯ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ดิฉันและผู้ร่วมทำวิจัยอีก 1 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ม.ล. สาวิกา อุณหนันทน์ เข้าร่วมในงานดังกล่าวเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 โดยดิฉันจะเป็นผู้ดำเนินการเรื่องค่าใช้จ่ายทุกประการในการเดินทางไปเก็บข้อมูลที่ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

อนึ่ง เมื่องานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ดิฉันมีความยินดีที่จะมอบสำเนางานวิจัยทั้งหมดให้กรมส่งเสริมการส่งออกไว้ 2 ชุด


ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอธิบดีฯ ให้ดิฉันและผู้ร่วมวิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลในงาน Gulf Food Exhibition ที่กรุงคูไบได้ และถ้าท่านจะมีข้อเสนอแนะประการใดเพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้สามารถดำเนินการได้ผลสำเร็จสูงสุด ดิฉันพร้อมที่จะรับคำแนะนำจากท่านด้วยความขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณชลิ รื่นรัมย์)

หัวหน้าภาควิชาการตลาด



ภาคผนวก ค

รูปภาพ

ภาคผนวก : รูปภาพ

ภาพสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์



แผนที่ประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์



ภาพมุมกว้างของเมืองดูไบแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ



โรงแรมระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวที่เดิเบโต



ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ข้ามชาติในเมืองดูไบ



ผู้บริโภคนในตลาด



ผู้บริโภคเดินจับจ่ายใช้สอย



ร้าน Starbucks และ Burger King ในเมืองดูไบ

การเก็บข้อมูลและสถานที่เก็บข้อมูล

Dubai World Trade Center

สถานที่จัดงาน
Gulf Food



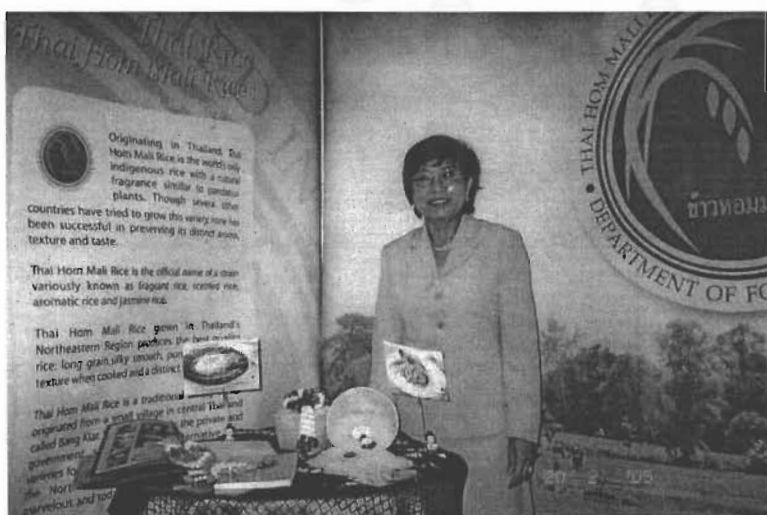
บูทแสดงสินค้าของประเทศต่างๆ
ในงาน **Gulf Food**





คุณสรารุช จันทรแก้ว
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
สำนักงานการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
กรุงดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มตัวอย่างกำลังตอบแบบสอบถาม



ผู้วิจัยในงาน Gulf Food



ภาคผนวก ง

การขอรับรองฮาลาลและการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

การขอรับรองฮาลาลและการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

การขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล จัดให้มีสำหรับ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค
2. การเชือดสัตว์
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
4. ผลิตภัณฑ์ฮาลาล เนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการยื่นขอรับรองฮาลาลนั้นให้ตรวจสอบดูว่า สถานที่ประกอบการที่ตั้งอยู่นั้น มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอยู่หรือไม่ ถ้ามีให้ติดต่อเพื่อขอรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

หากสถานที่ประกอบการไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้ติดต่อฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่อยู่ : 28/2 หมู่ 12 ถนนมิตรไมตรี เขตหนองจอก กทม. 10530 โทรศัพท์ (02) 989-7360-3 โทรสาร (02) 988-6580 จากนั้นจึงดำเนินการเพื่อตรวจพิจารณาของฝ่ายกิจการฮาลาล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนเตรียมการ

วิธีการ

1. ผู้ประกอบการศึกษาระเบียบกฎเกณฑ์หรือขอคำแนะนำการผลิตอาหารฮาลาล
2. ผู้ประกอบการดำเนินการผลิตอาหาร
3. ผู้ประกอบการเตรียมเอกสารตามที่ฝ่ายกิจการฮาลาลต้องการ
4. ผู้ประกอบการเตรียมตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนคำขอและพิจารณาคำขอ

วิธีการ

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอต่อประธานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือประธานกรรมการกลางอิสลาม ประจำจังหวัดตามแบบคำขอ
2. ผู้ประกอบการยื่นเอกสารประกอบคำขอ (ถ้ามี) ดังนี้
 - 2.1 สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล
 - 2.2 สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง. 2 หรือ รง. 4
 - 2.3 สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารแบบ อ.2
 - 2.4 สำเนาคำขอและใบสำคัญการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแบบ อ.17 และ อ. 18 หรือแบบใบแจ้งรายละเอียดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

- 2.5 สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา
 - 2.6 สำเนาใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแบบ ฉ. 1 พร้อมตัวอย่าง
 - 2.7 สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากสำนักงานอาหารและยา
 - 2.8 หนังสือรับรองรายละเอียดกรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตและจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับใบอนุญาตผลิต
 - 2.9 บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองฮาลาล
 - 2.10 แผนที่แสดงที่ตั้งโรงงาน สถานที่ผลิตพอสังเขป
 - 2.11 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบพิจารณาเบื้องต้น
3. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ประกอบคำขอแล้วนำเสนอฝ่ายกิจการฮาลาล
 4. วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
 5. นัดหมายการตรวจสอบหลังจากที่ผู้ประกอบการชำระค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ แล้ว

ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนการตรวจโรงงาน / สถานที่ประกอบการ

วิธีการ

- คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน / สถานที่ประกอบการ ตามที่นัดหมาย
- ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่างคณะผู้ตรวจสอบของฝ่ายกิจการฮาลาล กับฝ่ายสถานประกอบการ ก่อนดำเนินการตรวจสอบใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - แนะนำตัวเพื่อทำความรู้จักกัน
 - หัวหน้าผู้ตรวจสอบชี้แจงหลักการ ระเบียบฯ เหตุผลและความจำเป็นในการตรวจพิจารณาก่อนให้การรับรองฮาลาล
 - ฝ่ายสถานประกอบการบรรยายสรุปเกี่ยวกับกระบวนการผลิตวัตถุดิบ ส่วนผสมหรือสารปรุงแต่ง การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง ฯลฯ ให้คณะผู้ตรวจสอบทราบ อนึ่ง คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยหัวหน้าคณะผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์ และผู้มีประสบการณ์ด้านการผลิต ส่วนฝ่ายประกอบการจะต้องประกอบด้วยผู้จัดการโรงงาน ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นสำคัญ หากจะมีผู้จัดการฝ่ายอื่นร่วมประชุมชี้แจงด้วยก็ได้
- ฝ่ายสถานประกอบการนำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณากระบวนการผลิตวัตถุดิบ สถานที่ผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา สถานที่จำหน่ายฯลฯ ตามที่บรรยายสรุป

- คณะผู้ตรวจสอบให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นขอ เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการดำเนินการไม่ถูกต้องหรือมีข้อบกพร่องเพื่อจะได้ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป

ขั้นตอนที่ 4: ขั้นตอนการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง

วิธีการ

- คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการพิจารณาให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณาอนุญาต
- เรียกเอกสารหรือผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์เพิ่มเติมในกรณีที่เป็น
- คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลแจ้งผลพิจารณาของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจึงพิจารณาอนุมัติให้ผู้ขอรับรองฮาลาลทราบ
- ในกรณีที่คณะกรรมการฯ ให้การรับรองเมื่อผู้ขอรับรองฮาลาลทำสัญญาอมรับปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับรองและการชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จึงออกหนังสือรับรองฮาลาลให้แก่ผู้ขอ โดยมีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี
- ผู้ขอซึ่งได้รับหนังสือรับรองฮาลาลแล้วและมีความประสงค์ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ขอ เมื่อผู้ขอชำระค่าธรรมเนียมแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 : ขั้นตอนการติดตามและการประเมินผล

วิธีการ

- ดำเนินการติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการซึ่งได้รับรองฮาลาล และหรือให้ใช้เครื่องหมาย ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการตรวจสอบดังนี้
 1. ให้มี “สารวัตรอาหารฮาลาล” เพื่อตรวจสอบสินค้าอาหารฮาลาลในตลาด
 2. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการปฏิบัติงานของ “ที่ปรึกษาสถานประกอบการ”
 3. ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานประกอบการและการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะเวลาตามความเหมาะสม
 4. ฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดทราบหรือพิจารณา

ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ.2544

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 18 (5) (9) แห่งพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 เพื่อกำหนดวิธีดำเนินการและมาตรการตรวจสอบการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเป็นไปในแนวทางเดียวกันจึงออกระเบียบไว้ดังนี้

ข้อ 1. ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544”

ข้อ 2. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันลงนามในระเบียบนี้ เป็นต้นไป

ข้อ 3. ให้ยกเลิกระเบียบสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2541 (ช.ศ.1419)

ข้อ 4. บรรดาระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ หรือคำสั่งอื่นใดที่กำหนดไว้แล้ว ขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้ใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 5. ในระเบียบนี้

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี

“คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล” หมายความว่า คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการ อิสลามประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี

“คณะอนุกรรมการ” หมายความว่า คณะอนุกรรมการกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี

“เครื่องหมายรับรองฮาลาล” หมายความว่า เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแสดงบนสลากผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดโดยมีสัญลักษณ์ว่า “ฮาลาล” เขียนเป็นภาษาอาหรับว่า “.....” อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้งใต้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “ที่ กอท.ฮล... (รหัสผลิตภัณฑ์)...” เป็นภาษาไทย ภาษาอาหรับ หรือภาษาอังกฤษ

“หนังสือรับรอง” หมายความว่า หนังสือรับรองฮาลาล

“ผลิตภัณฑ์ฮาลาล” หมายความว่า สิ่งที่ทำขึ้นตามขั้นตอนฮาลาลและหมายความรวมถึง การผลิต การบริการ การจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อบัญญัติศาสนาอิสลาม (ซารีอะห์/SHARIYAH) และให้

(1) “การผลิต” ได้แก่ ทำ ผสม ปูรง ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความรวมถึงการเปลี่ยนรูป การตัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

(2) “การบริการ” ได้แก่ การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด หรือการให้ใช้หรือให้

ประโยชน์ในทรัพย์สิน หรือกิจการใดโดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

(3) “การจำหน่าย” ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกขาย แจกจ่ายแก่ผู้บริโภค “ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

“ผู้ประกอบการ” หมายความว่า เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งขาย ผลิตเพื่อขาย สั่งหรือนำเข้าจากราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือซื้อเพื่อขายต่อ ซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการกิจการโฆษณาด้วย

“ที่ปรึกษา” หมายความว่า มุสลิมซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ประกอบการให้เป็นที่ปรึกษาตามหลักเกณฑ์และได้รับความเห็นชอบของฝ่ายกิจการฮาลาล เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลผู้ประกอบการ

“ที่ปรึกษาพิเศษ” หมายความว่า ที่ปรึกษาซึ่งต้องปฏิบัติงานประจำในโรงงาน หรือสถานที่เชือดสัตว์ หรือแปรรูปสัตว์ หรือชิ้นส่วนสัตว์

ข้อ 6 ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยรักษาการตามระเบียบนี้ และให้มีอำนาจวินิจฉัย กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติตามระเบียบนี้

หมวด 1 การรับรองฮาลาล

ข้อ 7 การรับรองฮาลาลภายในเขตจังหวัดให้คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดรับรอง จังหวัดใดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยรับรอง

ข้อ 8 เมื่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณารับรองฮาลาลแล้ว หากผู้รับรองฮาลาลประสงค์จะใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ส่งเอกสารการรับรองเพื่อให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ข้อ 9 การรับรองฮาลาลของคณะกรรมการให้กำหนดอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี

หมวด 2 คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล และคณะอนุกรรมการกิจการฮาลาล

ข้อ 10 ให้คณะกรรมการแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ประกอบด้วยกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานกรรมการ กรรมการคนหนึ่งเป็นรองประธานกรรมการ กรรมการอื่นตามความเหมาะสมเป็นกรรมการ

ข้อ 11 คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ปฏิบัติงานตามนโยบายการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการ
- (2) พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับรองฮาลาล
- (3) กำหนดมาตรการ แนวทางปฏิบัติในการตรวจสอบรับรองฮาลาล
- (4) กำกับ ดูแล การดำเนินกิจการฮาลาลให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

(5) ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ข้อ 12 คณะกรรมการอาจแต่งตั้งคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการกิจการฮาลาล” ประกอบด้วยอนุกรรมการไม่น้อยกว่าเจ็ดคน โดยให้กรรมการในคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลคนหนึ่งเป็นประธานอนุกรรมการ และกรรมการอื่นอีกคนเป็นรองประธานอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการศาสนา ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิทยาศาสตร์การอาหารหรือด้านกระบวนการผลิต บุคคลที่สมควรได้รับการแต่งตั้งจำนวนหนึ่งเป็นอนุกรรมการ และให้ประธานอนุกรรมการมอบหมายอนุกรรมการผู้หนึ่งเป็นเลขาธิการคณะกรรมการ

ข้อ 13 คณะกรรมการมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ปฏิบัติตามนโยบายการรองรับฮาลาล และงานอื่นที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลมอบหมาย
- (2) จัดทำความเห็นเพื่อให้พิจารณารับรองฮาลาล
- (3) ศึกษาและวิจัยการรับรองฮาลาล การติดตามประเมินผล
- (4) ขอให้แต่งตั้งคณะทำงานคณะหนึ่งหรือหลายคณะ มีจำนวนผู้ทำงานแต่ละคณะตามความเหมาะสม เพื่อให้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการตรวจสอบ การตรวจติดตาม การตรวจวิเคราะห์ หรือการตรวจอื่นใดที่จะขอรับรองฮาลาล
- (5) ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการรับรองฮาลาล เพื่อให้คณะกรรมการดำเนินการหรือกำหนดมาตรการที่เหมาะสม
- (6) ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ข้อ 14 ให้อนุกรรมการตามข้อ 12 มีวาระการดำรงตำแหน่งสองปี และอาจได้รับการแต่งตั้งอีกได้ เมื่ออนุกรรมการจะพ้นจากตำแหน่งก่อนหมดวาระไม่น้อยกว่าหนึ่งเดือน ให้คณะกรรมการพิจารณาแต่งตั้งใหม่

ข้อ 15 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามข้อ 14 อนุกรรมการพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) คณะกรรมการมีมติให้พ้นจากตำแหน่ง เนื่องจากมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม

ข้อ 16 ในการประชุมคณะกรรมการตามข้อ 10 หรือคณะกรรมการตามข้อ 12 ต้องมีกรรมการหรือ อนุกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการหรืออนุกรรมการที่มีอยู่จึงจะเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ผู้มาประชุมเลือกกรรมการหรืออนุกรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นอันชี้ขาด

บรรณานุกรม

เอกสารทางวิชาการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

- นายประจวบ ศุภินี (นักวิชาการพาณิชย์ 7 ว.) คัมภีร์เบื้องต้นสำหรับนักธุรกิจส่งออก
อาหารฮาลาลไปตะวันออกกลาง (พ.ศ. 2539)
- นางเพ็ญศรี ชุติธรพงศ์ (นักประชาสัมพันธ์ 7 ว.) อาหารฮาลาล มิติใหม่สำหรับการส่ง
ออกอาหารของไทย (พ.ศ. 2537)
- นายภาณุมาศ มาลาศรี (นักวิชาการพาณิชย์ 7 ว.) โอกาสทางการค้าและการตลาดสินค้า
ฮาลาลของไทย: การปรับตัวของภาครัฐและเอกชน (พ.ศ. 2547)

หนังสือ

United Arab Emirates Yearbook 2004, Ministry of Information and Culture, United Arab Emirates.

United Arab Emirates, Ministry of Information and Culture, United Arab Emirates.

Websites

www.uaeinterract.com

www.mfa.go.th

www.depthai.com

www.yahoo.com (Yahoo Search) “Halal, Halaal”

www.go.com (Go search) “Halal, Haal”

www.msn.com (MSN search) “Halal, Haal”

ขอขอบคุณ

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณบุคคลและหน่วยงานที่มีรายนามต่อไปนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ แนะนำ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งแก่งานวิจัยเรื่องนี้

- ฯพณฯ เอกอัครราชทูต ซาลิม อีสาฮา อัล กัทตาม อัล ซาอาบี แห่งสถานทูตประเทศสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย
- คุณจันทร์ภา นูรณฤกษ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- คุณสุทธิศักดิ์ เกาหะชิน ผู้อำนวยการอาวุโสสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- คุณวิทยากร มณีเนตร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- คุณสรารุช จันทร์ขาว ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- คุณธัญรัตน์ มโนปัญญาศิริ (นักวิชาการพาณิชย์ 7) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- คุณสถิตย์ มโนปัญญาศิริ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทแมกซ์เมส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย