วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

The Design Approach for Thai Halal Products Packaging in order to Exports to Malaysia

Pibool Waijittragum[1]

[1]Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

The purposes of this research were to analyze the concept of graphic style on Malaysia Halal packaging and to design the packaging for Thai Halal products which export to Malaysia. The graphic design properties have been investigated that consist of; 1) Picture 2) Typographic, 3) Color, and 4) Motif and graphic form. Data analysis which had been considered according to 3 categories of Malaysia Halal convenience goods were: 1) Instant food, 2) Beverage and Snack, and 3) Seasoning ingredient. The research methodology was applied using purposive sampling size consisted of 1) Minister Counsellor, 2) Malaysia students in Thailand, and 3) Malaysia Halal products packaging. The research result would be using to set the design trend of Thai Halal products packaging which export to Malaysia. The result consisted of; 1) Thai Halal products packaging should be balanced with Asian and Western style, 2) Graphic Design on packaging should be meaningful and had a Halal mark, 3) Consumer behavior; Malaysian Muslims emphasize on Halal foods and follow strickly Halal principles, 4) Consumer Attitudes; Malaysian Muslims were trusted in Malaysia Halal products, 5) Purchase reasons; Malaysian Muslims were consumed nutritional products and high quality ingredients, and 6) Incentive to Purchase; Malaysian Muslims attended in standards of Halal products and image of international style.

Keywords : Halal product, Package design, Muslim Country, Malaysia Halal products

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย เพื่อการส่งออกไปประเทศมาเลเซีย

พิบูล ไวจิตรกรรม[1]

[1]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

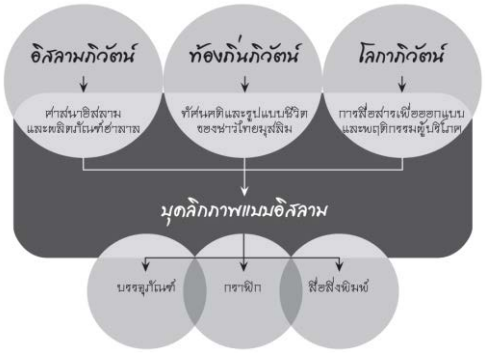
บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวความคิดและรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย 2) เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย ที่จะส่งไปจำหน่ายในประเทศกลุ่มมุสลิม ข้อมูลที่จะศึกษาประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ภาพประกอบ 2) ตัวอักษร 3) สีสัน 4) ลวดลายกราฟิก ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล 3 ประเภท ได้แก่ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหาร วิธีดำเนินการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล ได้แก่ 1) ผู้แทนการค้าภาครัฐของไทยในประเทศมาเลเซีย 2) นักศึกษาจากประเทศมาเลเซีย 3) ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหาร ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวโน้มกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย มีลักษณะแบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย 2) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้และมีตรารับรองมาตรฐานฮาลาล 3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลและปฏิบัติตามหลักการฮาลาลอย่างเข้มงวด 4) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านมาตรฐานของหน่วยงานตรวจสอบอาหารฮาลาลมาเลเซีย 5) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 6) ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาลและภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นสากล

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ฮาลาล, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ประเทศในกลุ่มมุสลิม, สินค้าฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

บทนำ

บทความนี้มีแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) แนวคิดเรื่องอิสลามภิวัตน์ ได้แก่ หลักศาสนาอิสลามและหลักการฮาลาล (อาดิศร์ อิดรีส รักษมณี, 2552) 2) แนวคิดเรื่องท้องถิ่นภิวัตน์ ได้แก่ มุสลิมในบทบาทของผู้บริโภค รูปแบบชีวิตและทัศนคติของชาวไทยมุสลิม 3) แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ ได้แก่ องค์ประกอบและการสื่อความหมายในการออกแบบ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดพื้นฐานของการวิจัย

ด้วยแรงศรัทธาที่ชาวมุสลิมมีต่อพระเจ้าและความเชื่อมั่นในวิถีชีวิต ทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามได้ปฏิบัติตามคำสอนในพระคัมภีร์มานานกว่า 1,400 ปี (สมจัย อนุมานราชธน, 2551) สิ่งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อและวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน แต่กลับยิ่งสนับสนุนหลักการหลายข้อที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตอย่างคาดไม่ถึง ตัวอย่างหนึ่งของข้อปฏิบัติเหล่านั้น คือ ฮาลาล

ในปัจจุบันมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 1,600 ล้านคน มุสลิมทุกคนจะต้องยึดถือในหลักศรัทธา หลักปฏิบัติและหลักคุณธรรม ที่ทำให้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและสันติตามปรัชญาแนวคิดที่ว่า ทำดีตามแนวทางของอิสลามเพื่อความสุขที่ยั่งยืนในโลกหน้า ความคาดหวังสูงสุดของมุสลิม คือ เป็นที่โปรดปรานของพระเจ้า (จรัญ มะลูลีม, 2541) การปฏิบัติที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในหลักการแห่งคุณธรรมของมุสลิม คือ ฮาลาล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน ให้ดื่ม ให้ทำ ให้ใช้สอย การอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากพระเจ้า มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่า โลกนี้มีพระเจ้าองค์เดียว พระเจ้าเป็นผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา สิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ยกเว้นสิ่งที่เกิดจากการนำพืชไปหมักจนกลายเป็นสุรา ไม่ว่าจะผลิตจากองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ หรือวัตถุอื่นใดก็ตาม เมื่อกลายสภาพเป็นสุราอิสลามห้ามดื่มของมึนเมาและเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยาเสพติด

เมื่อพิจารณาถึงสรรพสิ่งที่พระเจ้าสร้างขึ้นมา จะพบว่าสัตว์ทั้งหลายถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอาหารของมนุษย์มิได้เพื่อตัวของมันเอง สภาพทางธรรมชาติของสัตว์จะอยู่ในสถานะเพื่อรับใช้มนุษย์ มนุษย์น่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานมันขณะเมื่อมันมีชีวิตอยู่ ได้รับประโยชน์จากเนื้อของมันหลังจากที่มันถูกเชือด ด้วยเหตุนี้พืชจึงถูกตัดไปเป็นอาหารสัตว์และสัตว์จะถูกเชือดเพื่อเป็นอาหารของมนุษย์ แต่อาหารที่ต้องห้ามสำหรับมุสลิม คือ ซากสัตว์ที่ตายเอง โดยไม่ได้ถูกฆ่าหรือถูกล่าโดยมนุษย์ เลือดทุกประเภท เนื้อหมู สัตว์ที่ถูกใช้ในการปฏิบัติศาสนกิจของศาสนาอื่น ซากสัตว์ที่ถูกรัดคอตาย ซากสัตว์ที่ถูกตีจนตาย ซากสัตว์ที่ตกมาตาย ซากสัตว์ที่ถูกขวิดตาย ซากสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากิน ซากสัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชาเทวรูปต่าง ๆ

ตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาลาล แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศมุสลิมและกลุ่มประเทศที่

ไม่ใช่มุสลิม มาเลเซียเป็นสมาชิกในกลุ่มประเทศมุสลิมผู้ส่งออกสินค้าฮาลาล ประชากรมากกว่าร้อยละ 60 เป็นชาวมุสลิม ในขณะที่ประเทศไทยไม่ได้เป็นเช่นนั้น การที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าฮาลาล จำเป็นต้องอาศัยความได้เปรียบด้านวัตถุดิบในการผลิต ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสำหรับชาวมุสลิมนอกเหนือจากตลาดยุโรปและตะวันออกกลางแล้ว มาเลเซียเป็นตลาดสินค้าฮาลาลที่สำคัญของไทย ชาวมาเลเซียนิยมสินค้าฮาลาลของไทยมาก เนื่องจากอาหารไทยมีลักษณะคล้ายอาหารพื้นเมืองของมาเลเซียและมีวัฒนธรรมการบริโภคที่คล้ายกัน อาหารไทยมีต้นทุนที่ถูกกว่า รวมทั้งสภาพภูมิประเทศของมาเลเซียไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตร ทำให้วัตถุดิบในการผลิตอาหารฮาลาลไม่เพียงพอ จึงเป็นข้อได้เปรียบที่อาหารไทยมีต่ออาหารมาเลเซีย แต่มาเลเซียได้ตั้งเป้าเพื่อจะเป็นศูนย์กลางฮาลาลนานาชาติที่ผลิตอาหารให้โลกมุสลิม โดยผลิตภัณฑ์อาหารของมาเลเซียมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นการนำเข้ามาจากภูมิภาคอื่น ๆ รวมทั้งจากประเทศไทย จากนั้นจะถูกแปรรูปและใส่บรรจุภัณฑ์ใหม่ใช้ตราสินค้าของมาเลเซียและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นให้กับมาเลเซีย ประเทศไทยจึงเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตเท่านั้น ขาดโอกาสในการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเอง (สุนทรีย์ เกตุคง, 2553)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญมาก มีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity Creation) ดังปรากฏในภาพที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบทางการตลาด

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นความแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคคล เช่น ถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานะทางครอบครัวและสังคม ด้านจิตวิทยาและผลประโยชน์ ตัวแปรของผู้บริโภคถูกจำแนกตามหลัก ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม จิตนิสัยหรือจิตวิทยา ความสัมพันธ์ในการใช้ สถานการณ์การใช้และผลประโยชน์

2. ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม คนและสิ่งของ ลักษณะของทัศนคติ คือ เป็นความรู้สึกนึกคิด เป็นสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิด เป็นสิ่งที่คงอยู่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่ง ๆ

3. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Purchase reasons) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากอำนาจและอิทธิพลของผู้อื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้คนในสังคม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ชักจูงให้คิดตาม

4. แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า (Purchasing Incentives) เป็นแรงผลักดันภายในของบุคคลที่นำไปสู่การกระทำ บุคคลมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา จากนั้นจะเกิดความเครียดเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก บุคคลจึงต้องหาทางลดความเครียดด้วยการแสดงออก การกระทำของบุคคลมีผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ

ส่วนการออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟิก (Graphic Design) เข้ามาเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เพราะว่าเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารแบบหนึ่ง ที่ไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษา การออกแบบกราฟิกที่ดีจะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปและที่ขาดไม่ได้ คือ สุนทรียะหรือความงดงาม ที่ช่วยให้สะดุดตา สะกิดใจ ทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม ไม่แข็งกระด้างไร้อารมณ์ความรู้สึก เป็นส่วนผสมที่มีทั้งรูปทรง (Form) และมีเนื้อหาสาระ (Function) ที่สื่อสารถึงกันได้ ซึ่งวิรุณ ตั้งเจริญ (2545) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ว่า เป็นการออกแบบจัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและการมองดู การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสื่อที่มองเห็น เช่น การจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพประกอบหรือภาพถ่าย เป็นเรื่องที่สำคัญมาก

การออกแบบกราฟิกจะใช้หลักการสื่อความหมายด้วยทฤษฎีการรับรู้ การสร้างบุคลิกภาพและการจัดองค์ประกอบ อาจใช้หลักการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้งสามทฤษฎีผสมผสานกันก็ได้ แต่ต้องถ่ายทอดความคิดนั้นให้เป็นรูปธรรมผ่านสื่อกลางที่เรียกว่า องค์ประกอบทางการออกแบบ (Elements of Design) ได้แก่ ภาพ ตัวอักษรและสี

ปัญหาของการวิจัย

ผู้บริโภคในประเทศมุสลิม ส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในอาหารฮาลาลที่ผลิตโดยผู้ผลิตชาวไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม จึงไม่สนใจที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากประเทศไทย แต่จะสั่งซื้อวัตถุดิบจากไทยเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น จึงมีการจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลและสถาบันมาตรฐานฮาลาลขึ้นมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย เพราะสามารถตรวจพิสูจน์สารประกอบทางเคมีเพื่อรับรองว่าไม่มีการปนเปื้อนจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนา แต่ในท้ายที่สุด ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากประเทศไทย ก็ยังขาดอัตลักษณ์ของอิสลาม ซึ่งไม่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศมุสลิม

ถึงแม้ว่า ฮาลาลจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และกำลังจะเป็นสินค้าส่งออกของไทยในอนาคตอันใกล้นี้ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์แบบสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่แสดงความเป็นฮาลาลโดยใช้เครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ ไม่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เนื่องจากหลักการของศาสนาอิสลาม จะให้ความสนใจในกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มากกว่าที่จะเน้นเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมทั้งจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีไม่มากนัก จึงไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่วนใหญ่ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามมองข้ามอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอิสลาม แต่ปัญหานี้ไม่เกิดขึ้นกับประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก ซึ่งมีวัฒนธรรมที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของตนอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่จำเป็นจะต้องใส่ความเป็นอิสลามเข้าไปแต่อย่างใด

จากมุมมองด้านผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่ามีความหลากหลายมากขึ้นในด้านอายุ เพศ อาชีพ ชนชั้นทางสังคม รูปแบบชีวิต วัฒนธรรมและศาสนา ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเกิดการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มกันมากขึ้น ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในยุคโลกาภิวัตน์ก็เช่นเดียวกันกับตลาดกลุ่มอื่น ๆ (ยุพิน หะสัน, 2546) นอกจากจะต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาแล้ว ยังต้องการสิ่งที่ตอบสนองทางจิตใจ ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยอมรับจากสังคมรอบตัว ด้วยประเด็นปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย ทำให้มีรูปแบบเฉพาะตัวที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคชาวมาเลเซีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยให้สอดคล้องกับรสนิยมของชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย

2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย สำหรับจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล 3 ประเภท คือ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหาร

2. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค 3) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า 4) ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกระบวนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย จากผู้แทนการค้าภาครัฐของประเทศไทยที่ประจำการอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย คือ คุณวิชาดา ภาบรรเจิดกิจ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

2. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นอาหารสำเร็จรูป 100 ตัวอย่าง เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 100 ตัวอย่าง วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร 100 ตัวอย่าง

3. เก็บข้อมูลด้านรสนิยมและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นนักศึกษาจากประเทศมาเลเซียที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย จำนวน 108 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 148 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสำรวจ (Checklist) เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศมาเลเซีย ในเรื่ององค์ประกอบหลักที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ ภาพประกอบ ภาพถ่าย ภาพวาด ตัวอักษร ข้อความ สี ค่าน้ำหนัก ขนาด

และสัดส่วน ลวดลาย สัญลักษณ์และกราฟิก แล้ววิเคราะห์สถิติการพบเห็นองค์ประกอบนั้น ๆ ตามหลักการที่ว่า องค์ประกอบที่พบเห็นบ่อย เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมนำไปใช้ในการออกแบบบ่อย แสดงว่าเป็นรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วย

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ฮาลาล ตัวบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฮาลาล รสนิยม รูปแบบและลักษณะที่ต้องการ โดยใช้กับนักศึกษาจากประเทศมาเลเซียที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.1 แบบสอบถามปลายเปิดสำหรับผู้แทนการค้าภาครัฐของประเทศไทยที่ประจำการอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย

2.2 แบบสอบถามปลายปิดสำหรับผู้บริโภค ที่เป็นนักศึกษาจากประเทศมาเลเซีย ก่อนจะนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูล มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาในคำถามแต่ละข้อว่า สอดคล้องกับพฤติกรรมบ่งชี้ที่กำหนดไว้หรือไม่ อันได้แก่ 1) แบบสอบถามปลายเปิดสำหรับผู้แทนการค้าภาครัฐของประเทศไทย 2) แบบสอบถามปลายปิดสำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค 4) ด้านเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค 5) ด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลรวมที่ได้จากการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 0.970 หมายถึงภาพรวมของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ ไปทดสอบ (Pre - Test) กับนักศึกษาสาขาการตลาด จำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ ปรากฏผลของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.896

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นของนักออกแบบ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้ 1) การคำนวณหาค่า t – Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ 2) การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย f – Test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 ประเภท ทำให้ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จาก คุณวิชาดา ภาบรรเจิดกิจ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

แนวโน้มกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ควรมีลักษณะแบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย ภาพลักษณะแบบเอเชียดั้งเดิมหรือแบบท้องถิ่น เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย จะได้รับความนิยมมากกว่าการแสดงอัตลักษณ์แบบอาหรับหรือแบบตะวันออกกลาง สินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซียต้องปฏิบัติตามหลักการฮาลาล ต้องไม่มีสิ่งปนเปื้อนที่เป็นข้อห้ามของมุสลิม โดยมี Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) เป็นหน่วยงานตรวจสอบอาหารฮาลาลทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น สินค้าทุกประเภทต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับเรื่องบรรจุภัณฑ์ หีบห่อและฉลากสินค้า ดังนี้

สินค้าทุกชนิดต้องมีฉลากที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ขนาดต้องไม่เล็กกว่า 11*7 เซนติเมตร มีข้อความที่อ่านได้และมีความหมายที่เข้าใจได้ ข้อมูลที่จะต้องมี คือ ชื่อสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนผสม ขนาด น้ำหนัก ปริมาณและหน่วยบริโภค มีตรารับรองมาตรฐานฮาลาล มีมาตรฐาน การคัดเกรดผลผลิต ผลผลิตทางการเกษตรของมาเลเซียที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ต้องมีคำว่า “Product of Malaysia” ข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ หีบห่อและฉลากสินค้า กำหนดให้ใช้ภาษาอังกฤษและมาเลเซีย (Bahasa Malaysia) ผ่านตัวอักษรโรมันและใช้ตัวเลขอาราบิกขนาดไม่เล็กกว่า 20 พอยต์

2. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศมาเลเซีย 3 กลุ่ม คือ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหาร รวม 300 ตัวอย่าง ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูป มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 อย่างผสมผสานกัน ใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร ทั้งชื่อยี่ห้อ คำอธิบายสินค้า สรรพคุณ ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะแบบตัวพิมพ์ ตัวประดิษฐ์ใช้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้สีสันในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เห็นแตกต่างและแบ่งกลุ่มได้ง่าย ใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงภาพสิ่งของที่อยู่ข้างใน ใช้ลวดลายกราฟิก ตัวอักษร บ่งบอกตัวตนแบบสากล สไตล์ตะวันตก ยุโรป อเมริกาหรือออสเตรเลียใช้ลักษณะแบบเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย ซึ่งมีการใช้ตัวอักษรของประเทศนั้น ๆ กำกับอยู่ด้วย ดังปรากฏ ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างประเภทอาหารสำเร็จรูป

องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวนต่อ 100 หน่วย	ลักษณะที่พบ
1. ภาพประกอบ	80	ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย รองลงมาเป็นภาพวาด
2. ตัวอักษร	100	ส่วนใหญ่เป็นตัวพิมพ์ รองลงมาเป็นตัวประดิษฐ์
3. สีสัน	100	ส่วนใหญ่สีสันสดใส รองลงมาเป็นสีอ่อนหวาน
4. ลวดลายกราฟิก	30	ใช้แทนภาพประกอบ
5. สัญลักษณ์	80	เครื่องหมายฮาลาลมาเลเซีย
6. อัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน	50	- แบบสากล สไตล์ตะวันตก
	40	- แบบจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย
	10	- แบบท้องถิ่นมาเลเซีย อาหรับ ตะวันออกกลาง

2.2 บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 อย่างผสมผสานกัน ใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร ทั้งชื่อยี่ห้อ คำอธิบายสินค้า สรรพคุณ ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะแบบตัวพิมพ์ ตัวอักษรประดิษฐ์มักจะใช้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้สีสันในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เห็นแตกต่างและแบ่งกลุ่มได้ง่าย ใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงภาพสิ่งของที่อยู่ข้างใน ใช้ลวดลายกราฟิกหรือตัวอักษร บรรจุภัณฑ์แบบโปร่งใสหรือมีช่องให้มองเห็นสินค้าที่อยู่ข้างในได้ มีลักษณะแบบสากล สไตล์ตะวันตก ยุโรป อเมริกาหรือออสเตรเลีย รองลงมาเป็นลักษณะแบบเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย ซึ่งมีการใช้ข้อความและตัวอักษรของประเทศนั้น ๆ กำกับอยู่ด้วย ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว

องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวนต่อ 100 หน่วย	ลักษณะที่พบ
1. ภาพประกอบ	100	ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย รองลงมาเป็นภาพวาด
2. ตัวอักษร	100	ส่วนใหญ่เป็นตัวพิมพ์ รองลงมาเป็นตัวประดิษฐ์
3. สีสัน	100	ส่วนใหญ่สีสันสดใส รองลงมาเป็นสีอ่อนหวาน
4. ลวดลายกราฟิก	50	ใช้แทนภาพประกอบ
5. สัญลักษณ์	80	เครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซีย
6. อัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน	60 30 10	- แบบสากล สไตล์ตะวันตก - แบบจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย - แบบท้องถิ่นมาเลเซีย อาหรับ ตะวันออกกลาง

2.3 บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงแต่งอาหาร มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 อย่างผสมผสานกัน ใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร ทั้งชื่อยี่ห้อ คำอธิบายสินค้า สรรพคุณ ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะแบบตัวพิมพ์ ตัวอักษรประดิษฐ์มักจะใช้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้สีสันในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เห็นแตกต่างและแบ่งกลุ่มได้ง่าย สีสันสดใส ใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงภาพสิ่งของที่อยู่ข้างใน ใช้ลวดลายกราฟิกแทนหรือใช้ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์แบบโปร่งใสหรือมีช่องให้มองเห็นสินค้าที่อยู่ข้างในได้ มีลักษณะแบบเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย ซึ่งมีการใช้ตัวอักษรของประเทศนั้นๆ กำกับอยู่ด้วย มีความเป็นแบบสากล สไตล์ตะวันตก ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าจากทวีปยุโรป อเมริกาหรือออสเตรเลีย ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างประเภทเครื่องปรุงแต่งอาหาร

องค์ประกอบทางการออกแบบ	จำนวนต่อ 100 หน่วย	ลักษณะที่พบ
1. ภาพประกอบ	100	ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย รองลงมาเป็นภาพวาด
2. ตัวอักษร	100	ส่วนใหญ่เป็นตัวพิมพ์ รองลงมาเป็นตัวประดิษฐ์
3. สีสัน	100	ส่วนใหญ่สีสันสดใส รองลงมาเป็นสีอ่อนหวาน
4. ลวดลายกราฟิก	20	ใช้แทนภาพประกอบ
5. สัญลักษณ์	80	เครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซีย
6. อัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน	20 70 10	- แบบสากล สไตล์ตะวันตก - แบบจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย - แบบท้องถิ่นมาเลเซีย อาหรับ ตะวันออกกลาง

3. ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 108 คน ในด้านพฤติกรรม ทัศนคติ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวมุสลิมมาเลเซียให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล และปฏิบัติตามหลักการฮาลาลอย่างเข้มงวด พฤติกรรมที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การเชื่อมั่นในอาหารที่ผ่านการตรวจสอบจาก Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) การให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลและการให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ฮาลาล ส่วนพฤติกรรมที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมาก ได้แก่ การชื่นชอบในอาหารที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย การไม่รับประทานอาหารที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล การชื่นชอบในอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การตรวจสอบว่ามีเครื่องหมายฮาลาลในบรรจุภัณฑ์เสมอ การเลือกซื้อสินค้าฮาลาลโดยพิจารณาจากภาพประกอบ พิจารณาจากตัวบรรจุภัณฑ์ และพิจารณาจากลวดลายกราฟิก ภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศมาเลเซีย มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอุปโภค – บริโภคในประเทศมาเลเซีย

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
ท่านเชื่อมั่นในอาหารที่ผ่านการตรวจสอบจาก JAKIM	4.73	.59	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล	4.56	.87	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ฮาลาล	4.31	.68	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบในอาหารที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย	4.12	.73	มาก
ท่านจะไม่รับประทานอาหารที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล	4.06	.82	มาก
ท่านชื่นชอบในอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.98	.75	มาก
ท่านตรวจสอบว่ามีเครื่องหมายฮาลาลในบรรจุภัณฑ์เสมอ	3.89	.80	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าฮาลาลโดยพิจารณาจากภาพประกอบ	3.54	.66	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าฮาลาลโดยพิจารณาจากตัวบรรจุภัณฑ์	3.45	.68	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าฮาลาลโดยพิจารณาจากลวดลายกราฟิก	3.44	.78	มาก
ภาพรวม	4.00	0.73	มาก

เกณฑ์ ≥ 3.41

3.2 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมุสลิมมาเลเซียเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านมาตรฐานของหน่วยงานตรวจสอบอาหารฮาลาลมาเลเซีย ทัศนคติที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับชาวมุสลิมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แบบสากลทั่วไป ส่วนทัศนคติที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้าเหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งหมด

และสินค้าเหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวของมาเลเซีย ภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มาจากทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศมาเลเซีย มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอุปโภค - บริโภคในประเทศมาเลเซีย

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบจาก JAKIM	4.56	.50	มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับชาวมุสลิม	4.30	.63	มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แบบสากลทั่วไป	4.24	.71	มากที่สุด
เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งหมด	3.80	.73	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวของมาเลเซีย	3.42	.87	มาก
ภาพรวม	4.06	0.68	มาก

เกณฑ์ ≥ 3.41

3.3 ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาลและภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นสากล แรงจูงใจที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายสัญลักษณ์ฮาลาล บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสากล ส่วนแรงจูงใจที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้ภาพสินค้า ภาพวัตถุดิบหรือส่วนผสม ข้อความบรรยายสรรพคุณ โลโก้ตราสัญลักษณ์ ลวดลายกราฟิก สีสัน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะตัวแบบไทย แบบมาเลเซียและแบบญี่ปุ่น ภาพรวมของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภคที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
เครื่องหมายฮาลาลมาเลเซีย	4.73	.59	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสากลทั่วไป	4.30	.63	มากที่สุด
ภาพสินค้า ภาพวัตถุดิบหรือส่วนผสม	4.15	.77	มาก
ข้อความบรรยายสรรพคุณ	3.89	.80	มาก
โลโก้ ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า	3.89	.80	มาก
ลวดลายกราฟิก ลายประดับตกแต่ง	3.79	.71	มาก
สีสันของบรรจุภัณฑ์	3.52	.70	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะตัวแบบไทย	3.51	.68	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะตัวแบบมาเลเซีย	3.49	.75	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะตัวแบบญี่ปุ่น	3.43	.73	มาก
ภาพรวม	3.87	0.71	มาก

เกณฑ์ ≥ 3.41

3.4 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เหตุผลที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้านั้นผลิตตามข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของแหล่งผลิต/ประเทศผู้ผลิต เป็นสินค้านำเข้าจากยุโรป เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหาร

ที่เป็นประโยชน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและประวัติของผู้ผลิต เหตุผลที่ชาวมาเลเซียเห็นด้วยมากได้แก่ เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้านำเข้าจากออสเตรเลีย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใหม่ สดและสะอาด เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลี เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศจีน เป็นสินค้าในท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย ความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง รสชาติของสินค้า และกลิ่นของสินค้า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นที่มาจากเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภคในประเทศมาเลเซีย มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
ผลิตตามข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม	4.73	.59	มากที่สุด
เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไทย	4.56	.50	มากที่สุด
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต / ประเทศผู้ผลิต	4.30	.71	มากที่สุด
เป็นสินค้านำเข้าจากยุโรป	4.30	.71	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์	4.24	.71	มากที่สุด
ชื่อเสียงและประวัติของผู้ผลิต	4.24	.71	มากที่สุด
เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	4.18	.68	มาก
เป็นสินค้านำเข้าจากออสเตรเลีย	4.06	.83	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใหม่สด และสะอาด	3.98	.76	มาก
เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศจีน	3.72	.82	มาก
เป็นสินค้าท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย	3.61	.61	มาก
ความปลอดภัยของสินค้า	3.52	.68	มาก
ไม่มีสารเคมีตกค้าง			
รสชาติของสินค้า	3.51	.69	มาก
กลิ่นของสินค้า	3.49	.65	มาก
ภาพรวม	4.03	0.68	มาก

เกณฑ์ ≥ 3.41

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปเขียนโจทย์สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นงานต้นแบบที่แสดงให้เห็นการสังเคราะห์ข้อมูลให้เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบ เป็นการประยุกต์ผลการวิจัยในตารางข้อมูลให้เป็นแนวทางและวิธีออกแบบ ข้อมูลที่ใช้ในการเขียนโจทย์สำหรับการออกแบบ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า องค์ประกอบทางการออกแบบ อันได้แก่ 1) ภาพประกอบ 2) ตัวอักษร 3) สีสัน 4) ลวดลายกราฟิก 5) สัญลักษณ์ 6) อัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย มีแนวโน้มใน 3 ลักษณะ คือ

1. แบบสากล มีลักษณะสมัยใหม่แบบตะวันตกผสมผสานกับเอเชีย เน้นความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย เรียบง่าย ชัดเจน ใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่บนพื้นสีอ่อนในการนำเสนอตัวสินค้า ใช้โทนสีเข้มคู่กับอ่อน เพื่อสร้างจุดสนใจด้วยความแตกต่าง ดังปรากฏในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบสากล

2. แบบอิสลามมาเลเซีย มีลักษณะตามแบบอย่างของศิลปะอิสลาม เน้นความเรียบง่ายและความต่อเนื่องที่ไม่มีที่สิ้นสุดของลายเรขาคณิตและลายใบไม้พรรณพฤกษา ไม่เน้นภาพประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต แต่อาจจะใช้ภาพวาดลายเส้นแทน ดังปรากฏในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอิสลามมาเลเซีย

3. แบบไทย มีลักษณะที่แสดงถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นและอารมณ์สนุกสนานแบบไทย ๆ เน้นความร่าเริงด้วยสีสันและภาพประกอบที่แสดงถึงงานเทศกาล การอยู่กับธรรมชาติ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ใบตอง ใบบัว ใบปาล์ม ใบจากทางมะพร้าว ไม้ไผ่ ดังปรากฏในภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลสำหรับประเทศในกลุ่มมุสลิม โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย ควรใช้กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าฮาลาลที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้มีลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตและรสนิยมของมุสลิม ด้วยเหตุผลดังนี้

1. มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมที่โดดเด่นมาก ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม จึงเป็นเป้าหมายของ นานาประเทศที่เข้ามาทำการค้าด้วยในปัจจุบันได้รับวัฒนธรรมตะวันตกค่อนข้างอย่างมาก มีการปรับรูปแบบชีวิตให้เป็นสากลมากขึ้น จะไม่เคร่งครัดเรื่องการแต่งกาย แต่จะปฏิบัติตามหลักศาสนาด้วยการละหมาดและรับประทานอาหารฮาลาล ซึ่งมีหน่วยงานตรวจสอบอาหารฮาลาลทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น จึงไม่มีปัญหาเรื่องอาหารการกิน

2. แนวโน้มของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย มีลักษณะแบบสากล สไตล์ตะวันตก แต่ลักษณะแบบเอเชียได้รับความนิยมมากกว่าอัตลักษณ์แบบท้องถิ่น อาหรับ ตะวันออกกลาง

มีไม่มาก เนื่องจากมีรูปแบบชีวิตที่ดูเป็นสากลค่อนข้างไปทางตะวันตกเสียด้วยซ้ำ รสนิยมในการบริโภคสินค้าจึงดูคล้ายคลึงชาวตะวันตก เน้นความทันสมัยความเท่าเทียมกับอารยะประเทศ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ที่กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์สินค้าด้วยรูปร่างหน้าตาที่มองเห็นได้ของสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศมาเลเซียมีแนวคิดเช่นเดียวกับประเทศมุสลิมทั่วไป คือ เน้นกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ไม่ได้เน้นภาพลักษณ์ด้านนอก ไม่จำเป็นต้องทำให้ดูเป็นสินค้าเฉพาะของชาวมุสลิมเท่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ พิบูล ไวจิตรกรรม (2553) ที่กล่าวถึงหลักการของศาสนาอิสลาม ที่ให้ความสนใจในกระบวนการผลิตที่ถูกต้องมากกว่าที่จะเน้นเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาล

4. ระเบียบข้อบังคับด้านบรรจุภัณฑ์ หีบห่อและฉลากสินค้าฮาลาลของประเทศมาเลเซีย คือ สินค้าทุกชนิดต้องมีฉลากที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่หลุดหรือถูกทำลายได้ง่าย มีข้อความที่อ่านได้และมีความหมายที่เข้าใจได้ ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลมาเลเซีย

5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของสินค้าอุปโภค-บริโภค 3 กลุ่ม คือ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหารที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย คือ ใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 อย่างผสมผสานกัน สินค้าทุกชิ้นใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร ทั้งชื่อยี่ห้อ คำอธิบายสินค้า สรรพคุณ ส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะแบบตัวพิมพ์ ส่วนที่เป็นตัวประดิษฐ์มักจะใช้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าทุกชิ้นใช้สีสันในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เห็นแตกต่างและแบ่งกลุ่มได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้สีสันสดใส ส่วนน้อยใช้สีอ่อนหวานบางเบา สินค้าเกือบทั้งหมดใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงภาพสิ่งของที่อยู่ข้างในบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายหรือภาพที่ตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก รองลงมาเป็นภาพวาด ภาพเชิงศิลปะ สินค้าส่วนน้อยไม่ใช้ภาพประกอบ แต่ใช้ลวดลายกราฟิกแทนหรือใช้ตัวอักษรแทน การใช้อัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะแบบสากลสไตล์ตะวันตก ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าจากทวีปยุโรป อเมริกาหรือออสเตรเลีย สอดคล้องกับทฤษฎีของ ดลชัย บุณยะรัตเวช (2555) ที่กล่าวว่า แบรนด์สินค้าต้องรู้จักขายความเป็นตัวเองด้วยการออกแบบสื่อชนิดต่าง ๆ อย่างมีศิลปะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พบรองลงมามีลักษณะแบบเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทย ซึ่งมีการใช้ตัวอักษรของประเทศนั้น ๆ กำกับอยู่ด้วย ส่วนการแสดง อัตลักษณ์แบบท้องถิ่น อาหรับ ตะวันออกกลาง พบน้อยมาก

6. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งสัมพันธ์กับความเป็นมุสลิมที่ต้องให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล บางครั้งต้องสังเกตดูตราสัญลักษณ์ฮาลาล จะไม่รับประทานอาหารที่ไม่มั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล

7. ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะการเป็นมุสลิมทำให้มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล จึงปฏิบัติได้โดยไม่มีข้อโต้แย้ง

8. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะการเป็นมุสลิมที่มีหลักการดำรงชีวิตที่ใช้ความอดทนและมีเหตุผล จึงส่งผลมาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้วย

9. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของระดับความคิดเห็น ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน ศาสนาที่ต่างกันและประเภทอาหารที่รับประทานที่ต่างกัน ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยต่างกัน พบคู่ที่ต่างกันมีไม่มาก แสดงว่าปัจจัยพื้นฐานที่ต่างกันของผู้บริโภค ไม่ได้ทำให้แรงจูงใจต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซียเรียงจากมากไปหาน้อย คือ เหตุผล ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ที่กล่าวว่า นอกจากจะต้องมีความรู้เรื่องการตลาดแล้ว ยังต้องรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้บริโภค เพราะสิ่งที่แบรนด์นำเสนอจะต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. แนวโน้มบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย มีลักษณะเอเชียสมัยใหม่แบบจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทยผสมผสานกับความอมตะแบบตะวันตกที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย ไม่จำเป็นต้องทำให้ดูเป็นสินค้าเฉพาะของชาวมุสลิมเท่านั้น ต้องมีฉลากที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่หลุดหรือถูกทำลายได้ง่าย ขนาดของฉลากต้องไม่เล็กกว่า 11*7 เซนติเมตร มีข้อความที่อ่านได้และมีความหมายที่เข้าใจได้ มีเครื่องหมายฮาลาล

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าของสินค้าฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศมาเลเซีย ในสินค้า 3 กลุ่ม คือ 1) อาหารสำเร็จรูป 2) เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 3) เครื่องปรุงแต่งอาหารองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า ได้แก่ ภาพประกอบ ตัวอักษร สีสัน ลวดลายกราฟิก และสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน ส่วนใหญ่ใช้สีสันสดใส และสีอ่อนหวาน แทรกด้วยลวดลายกราฟิกที่ใช้แทนภาพประกอบ สัญลักษณ์ที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องหมายฮาลาลมาเลเซีย

บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ออกแบบมี 3 ลักษณะ ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนที่แตกต่างกัน คือ 1) แบบสากล ที่เน้นภาพลักษณ์สมัยใหม่ เรียบง่ายและชัดเจน 2) แบบไทย ที่เน้นภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชน ความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา และ 3) แบบอิสลาม ที่เน้นภาพลักษณ์ท้องถิ่นของอาเซียน ลวดลายตามประเพณีนิยมแบบอิสลามและการสื่อความหมายที่เป็นสัญลักษณ์ ทั้ง 3 ลักษณะเป็นแบบที่ชาวมุสลิมมาเลเซียคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

3. แนวคิด การตัดสินใจ ทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าฮาลาลของชาวมาเลเซีย มีดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวมาเลเซียมีพฤติกรรมที่เคร่งครัดต่อการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก 2) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ชาวมาเลเซียมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภค - บริโภคในระดับปานกลาง เพราะมีความเชื่อมั่นในสินค้าอุปโภค - บริโภคในประเทศของตนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับชาวมุสลิม 3) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค - บริโภคที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมค่อนข้างสูง 4) ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ชาวมาเลเซียเลือกซื้อสินค้าอุปโภค – บริโภคที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ผ่านการตรวจสอบจาก Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM)

ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติที่เข้มข้น ควรใช้จุดเด่นนี้เป็นจุดขายหลักแล้วเสริมด้วยกระบวนการผลิตตามหลักการฮาลาล ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากประเทศไทยจะเสียเปรียบผลิตภัณฑ์จากประเทศในกลุ่มมุสลิมก็ตาม แต่การสร้างตลาดใหม่ในกลุ่มมุสลิมอาเซียนด้วยแบรนด์ไทยแลนด์มีแนวโน้มในความสำเร็จค่อนข้างสูง เมื่อสร้างแบรนด์ไทยแลนด์ให้เข้งแกร่งแล้ว จึงค่อยต่อยอดให้เป็นแบรนด์ฮาลาลไทยแลนด์แบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ควรรีบประกาศตัวว่า ประเทศไทย คือครัวฮาลาลของโลก ซึ่งสวนทางกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศในกลุ่มมุสลิม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ลองศึกษาวิจัยการสร้างแบรนด์ฮาลาลไทยแลนด์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผศ.ดร.จุฬิศพงศ์ จุฬารัตน์ อาจารย์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผศ.ดร.อาดิศร์ อิดรีส รักษมณี อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คุณทำเนียบ แสงเงิน ขอขอบคุณ อิหม่าม บิหลั่น คอเต็บ และสัปบุรุษจากมัสยิดทุกแห่งที่อนุเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณ นักวิชาการและนักวางแผนการตลาดทั้งที่เป็นมุสลิมและมิใช่มุสลิมทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

References

Anumanrajthon, S. (2008). **Al Islam.** BKK: Ministry of Foreign Affairs.

Boonyaratavej, D. (2012). **Branding A-Z.** BKK: Bangkok Business.

Chaipranee, W. (2005). **Creative Branding.**BKK: Mathichon.

Hasun, Y. (2003). **Lifestyle, knowledge and consumption behavior of Halal food by muslim consumers.**Master Degree Thesis,Chulalongkorn University.

Ketkhong, S. (2010). **Food Insight Connect Magazine.**BKK: Food Institute.

Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing.** Boston, MA: Pearson.

Maluleem, J. (1998). **Islam: its meaning and message.** BKK: Islamic Academic.

Office of The Higher Education Commission. (2013). **Foreign students which studying in higher education institutions.** Available from: http://www.inter.mua.go.th/main2/article.php?id=257.

Raksamani, A. I. (2009). **Mosque of Bangkok.** Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University. Sukcharuen, W. (2012). **Consumer Behavior.** BKK: G. P. Cyber Print.

Tangcharuen, W. (2002). **Graphic Design.**BKK: E and IQ.

Waijittragum, P. (2010). **The Standard Development of Islamic Identity in Graphic Design for Halal Products and Services.** Doctoral Dissertation Chulalongkorn University.