

แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูป
ประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลี รื่นรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ม.ล. ศาวิกา อุณหนันท์



ภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเผยแพร่งานวิจัย

แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภท
อาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. คุณชาติ รื่นรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มล. สาวิกา อุดมพันธ์

ภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8 ธันวาคม 2548

สนับสนุนการเผยแพร่งานวิจัยโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

โรงแรมสยามซิตี้ ถนนศรีอยุธยา
กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำให้ทราบว่าอาหารไทยกำลังเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 80 เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ระดับความชอบอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.12 จากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายและแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ มีผลดีต่อสุขภาพเพราะมีสมุนไพร(Herbs) ในเครื่องปรุง นอกจากนี้ยังมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีทัศนคติที่ดีมากกับอาหารไทย และอาหารไทยค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติอื่นๆ ผู้บริโภคหาซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคตมีสูงมาก โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมีถึงร้อยละ 80 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชอบอาหารไทยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคช่วงอายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างเรื่องความชอบอาหารไทยจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในรัฐลุยเซียนามีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปเครื่องปรุงรส รวมทั้งผักสดและผลไม้สดด้วย

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการดำเนินการในเชิงรุกต่อไป ผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูปต้องเอาใจใส่เรื่องคุณภาพสินค้า ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่ง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และควรใช้ภาษาอารบิคบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ต้องทำอย่างถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการผลิตได้กระทำอย่างถูกต้องตามกฎหมายอิสลาม นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายต้องพยายามหาช่องทางวางสินค้าในร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ในส่วนของภาครัฐ การดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลของหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และมีบทบาทสูง เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ต้องอาศัยการทำงานด้านการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

การเผยแพร่งานวิจัย

แนวโน้มนความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภท
อาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ฤทธิณี รื่นรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มล. สวัสดิ์ อุณหันธ์

ภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8 ธันวาคม 2548

สนับสนุนการเผยแพร่งานวิจัยโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

โรงแรมสยามซิตี้ ถนนศรีอยุธยา
กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาล ในประเทศสหรัฐอเมริกา

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล รื่นรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ม.ล. ศาวิกา อุณหนันท์
ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเนื่องจากมีภูมิประเทศที่เหมาะสม จัดว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และแอฟริกา เมืองหลวงชื่ออาบูดาบี คูไบเป็นเมืองท่าที่สำคัญอันดับ 3 ของโลกในด้านการขนส่งทางอากาศและทางทะเล มีการนำเข้าและส่งออกไปยังประเทศที่สามมากกว่าร้อยละ 50 ของสินค้าที่นำเข้า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมในคูไบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากนโยบายเปิดประตูการค้าของประเทศ ปัจจุบันโอกาสทางการค้าและการลงทุนของผู้ส่งออกของไทยในรัฐคูไบมีสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจด้านสินค้าอาหารกระป๋องสำเร็จรูปที่ส่งออกไปยังคูไบ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาถึงความต้องการอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปรวมทั้งพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ข้อมูลในการวิจัยได้เก็บแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนที่เข้าร่วมงาน Gulf Food Exhibition ระหว่างวันที่ 20-23 กุมภาพันธ์ 2548 ที่เมืองคูไบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และมีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis testing) สำหรับตัวแปรประชากรที่น่าสนใจ ส่วนข้อมูลอีกชุดหนึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth interview) ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับจากภาครัฐ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทำให้ทราบว่าอาหารไทยกำลังเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 80 เคยรับประทานอาหารไทยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ระดับความชอบอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.12 จากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายและแตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ มีผลดีต่อสุขภาพเพราะมีสมุนไพร(Herbs) ในเครื่องปรุง นอกจากนี้ยังมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีทัศนคติที่ดีมากกับอาหารไทย และอาหารไทยค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติอื่นๆ ผู้บริโภคหาซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปบรรจุเสร็จจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปในอนาคตมีสูงมาก โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมีถึงร้อยละ 80 การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความชอบอาหารไทยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคช่วงอายุ 18-30 ปีมีความแตกต่างเรื่องความชอบอาหารไทยจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในรัฐลูโบมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปเครื่องปรุงรส รวมทั้งผักสดและผลไม้สดด้วย

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการดำเนินการในเชิงรุกต่อไป ผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูปต้องเอาใจใส่เรื่องคุณภาพสินค้า ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามคู่แข่ง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และควรใช้ภาษาอารบิคบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความชัดเจนและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ต้องทำอย่างถูกต้องด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการผลิตได้กระทำอย่างถูกต้องตามกฎหมายอิสลาม นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่ายต้องพยายามหาช่องทางวางสินค้าในร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปจะถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ในส่วนของภาครัฐ การดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลของหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสูง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ต้องอาศัยการทำงานด้านการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

ผลจากงานวิจัยนี้ทำให้มองเห็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางและแอฟริกามากขึ้นในอนาคต สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือนอกเหนือจากความรู้ความชำนาญในเรื่องการผลิตอาหารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิตอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป วัฒนธรรมของท้องถิ่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศนั้น รวมทั้งสภาพการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารไทยสำเร็จรูปและการส่งออกที่ยั่งยืนในประเทศสหรัฐอเมริกา

หมายเหตุ

วิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยในปิงงบประมาณ 2548 จากฝ่ายวิจัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้าออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย กับประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ	2543	2544	2545	2546	2546 (ม.ค.- พ.ค.)	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
							2544	2545	2546	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	2543	2544	2545	2546	2547 (ม.ค.- พ.ค.)
1. น้ำมัน	3,022.95	2,707.87	2,644.71	2,700.71	1,250.99	1,729.28	-10.42	-2.33	2.12	38.23	38.23	12.93	9.57	8.60	8.58	2547 (ม.ค.- พ.ค.) 12.17
2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	2,277.49	3,195.66	3,456.66	3,899.60	2,035.52	1,366.62	40.32	8.17	12.81	-32.86	-32.86	9.74	11.30	11.24	12.40	9.62
3. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	2,096.74	1,363.93	1,688.62	2,468.06	553.40	1,051.98	-34.95	23.81	46.16	90.09	90.09	8.97	4.82	5.49	7.85	7.40
4. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	397.64	441.81	879.51	1,181.03	461.30	908.34	11.11	99.07	34.28	96.91	96.91	1.70	1.56	2.86	3.75	6.39
5. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	2,240.00	2,386.72	1,977.82	1,949.88	794.00	757.06	6.55	-17.13	-1.41	-4.65	-4.65	9.58	8.44	6.43	6.20	5.33
6. ถ้วยหม้อและเครื่องครัว	748.94	1,208.55	1,724.01	1,397.46	506.15	590.80	61.37	42.65	-18.94	16.72	16.72	3.20	4.27	5.61	4.44	4.16
7. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	199.74	238.20	802.40	999.30	388.14	576.49	19.25	278.84	10.74	56.59	56.59	0.85	0.84	2.93	3.18	4.06
8. รองเท้าและชิ้นส่วน	1,342.63	1,615.51	1,407.76	1,433.68	600.25	496.96	20.32	-12.86	1.84	-17.21	-17.21	5.74	5.71	4.58	4.56	3.50
9. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	514.64	503.26	769.80	890.87	402.50	470.40	-2.21	52.96	15.73	16.87	16.87	2.20	1.78	2.50	2.83	3.31
10. ข้าว	1,178.40	1,793.03	2,029.62	682.18	402.68	389.21	52.16	13.19	-66.39	-3.34	-3.34	5.04	6.34	6.60	2.17	2.74
11. เครื่องจักรกลและเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	318.51	411.39	415.98	582.06	191.83	389.13	29.16	1.11	39.93	102.85	102.85	1.36	1.45	1.35	1.85	2.74
12. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	680.39	728.55	753.17	826.03	325.52	385.64	7.08	3.38	9.67	18.47	18.47	2.91	2.58	2.45	2.63	2.71
13. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	518.17	617.53	679.31	874.61	349.80	371.43	19.18	10.00	28.75	6.19	6.19	2.22	2.18	2.21	2.78	2.61
14. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	328.76	344.67	463.74	695.63	310.93	324.87	4.83	34.54	50.00	4.49	4.49	1.41	1.22	1.51	2.21	2.29
15. ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	160.65	226.55	269.45	468.71	156.98	293.24	41.02	18.94	73.95	86.80	86.80	0.69	0.80	0.88	1.49	2.06
รวมสินค้า 15 รายการ	16,025.68	17,783.23	20,062.56	21,049.82	8,709.98	10,101.45	10.97	12.82	4.92	15.98	15.98	68.55	62.86	65.23	66.91	71.10
อื่นๆ	7,351.73	10,506.13	10,693.19	10,409.55	4,108.80	4,105.95	42.91	1.78	-2.65	-0.7	-0.7	31.45	37.14	34.77	33.09	28.90
มูลค่ารวม	23,377.41	28,289.36	30,755.75	31,459.37	12,818.79	14,207.39	21.01	8.72	2.29	10.83	10.83	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

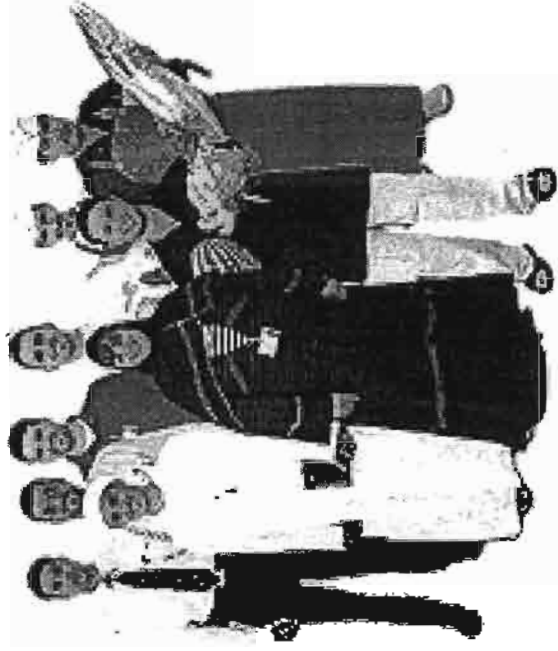
สินค้าออกสำคัญ 15 รายการแรกของไทย กับประเทศ ตะวันออกกลาง

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ	2543	2544	2545	2546	2546 (ม.ค.- พ.ค.)	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)					สัดส่วน (ร้อยละ)				
							2544	2545	2546	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	2547 (ม.ค.- พ.ค.)	2543	2544	2545	2546	2547 (ม.ค.- พ.ค.)
1. อัญมณีและเครื่องประดับ	12,311.15	13,911.61	17,777.28	17,033.30	7,068.10	6,935.15	13.00	27.79	-4.18	-1.88		13.99	14.79	16.67	14.22	12.59
2. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	7,490.70	6,119.67	6,751.53	10,548.86	2,553.28	6,382.37	-18.30	10.33	56.24	148.99		8.51	6.51	6.33	8.80	11.58
3. ข้าว	11,542.84	9,415.50	10,576.29	11,576.03	3,407.12	4,992.06	-18.43	12.33	9.45	43.16		13.12	10.01	9.92	9.66	9.06
4. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	6,420.39	7,556.04	7,582.50	7,958.41	4,583.18	4,287.61	17.89	.35	4.96	-6.45		7.30	8.03	7.11	6.84	7.78
5. ผ้าผืน	5,160.15	4,777.37	4,599.45	4,591.16	1,897.31	2,567.31	-7.42	-3.72	.18	35.31		5.86	5.08	4.31	3.83	4.66
6. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	2,828.11	2,308.00	2,428.92	4,616.61	912.45	1,998.55	-18.39	5.24	90.07	119.03		3.21	2.45	2.28	3.85	3.63
7. เม็ดพลาสติก	1,061.21	2,147.47	2,539.55	2,105.42	870.71	1,613.82	102.36	18.26	-17.10	85.35		1.21	2.28	2.38	1.76	2.93
8. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,599.49	1,878.19	2,039.01	2,474.32	988.18	1,609.26	17.42	8.56	21.35	62.85		1.82	2.00	1.91	2.07	2.92
9. เหล็กกล้าสำเร็จรูป	6,304.84	5,839.60	4,826.84	4,090.15	1,629.93	1,487.71	-7.38	-17.34	-15.26	-8.73		7.16	6.21	4.53	3.41	2.70
10. อากาศยานและส่วนประกอบ	2,255.37	3,981.03	3,876.06	3,914.12	1,378.26	1,441.36	76.51	-2.59	.93	-23.26		2.56	4.23	3.84	3.27	2.62
11. ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ	953.76	1,423.13	1,503.04	2,304.81	859.25	1,432.02	49.21	5.61	53.34	66.66		1.08	1.51	1.41	1.92	2.60
12. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	1,408.13	1,468.59	1,944.63	2,638.33	1,171.31	1,308.27	4.29	32.42	35.67	11.69		1.60	1.56	1.82	2.20	2.37
13. สายและเส้นใยประดิษฐ์	715.26	1,213.18	1,448.72	2,227.99	675.50	1,203.07	69.61	19.41	53.79	78.10		0.81	1.29	1.36	1.86	2.18
14. ยางพารา	1,036.48	956.21	1,571.17	2,373.33	827.10	1,110.27	-7.74	64.31	51.06	34.24		1.18	1.02	1.47	1.98	2.01
15. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,469.87	1,672.91	1,714.57	2,302.64	869.88	917.46	13.81	2.49	34.30	5.49		1.67	1.78	1.61	1.92	1.66
รวมสินค้า 15 รายการ	62,557.54	64,668.50	71,181.56	80,755.47	30,281.36	39,286.29	3.37	10.07	13.45	29.74		71.09	68.75	66.73	67.40	71.29
อื่น ๆ	25,446.15	29,400.45	35,486.90	39,057.40	16,179.26	15,819.30	15.54	20.70	10.06	-2.22		28.91	31.25	33.27	32.60	28.71
มูลค่ารวม	88,003.69	94,068.95	106,668.46	119,812.88	46,460.62	55,105.59	6.89	13.39	12.32	18.61		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Needs, Behavior, and Attitudes of People in the United Arab Emirates towards Consuming Thai - Halal Packaged Food

Guntalee Ruenrom and Sawika Unahanandh
Chulalongkorn University
Bangkok, Thailand



Guntalee & Sawika

Research Rationale



- Thai government is announcing "Kitchen of the World" policy.
- There has been no formal consumer research done in these Muslim countries. Thus, not enough information to understand the needs, attitudes and consumption behavior of Muslim people.



Guntalee & Sawitka

2

Research objective

1. To understand the needs of consumers in the UAE for Thai-halal packaged food.
2. To understand the consumption behavior of consumers in the UAE towards Thai-halal packaged food.
3. To understand the attitudes of consumers in the UAE towards Thai-Halal packaged food.



4

DEFINITION



Halal : means lawful. In the holy Quran, Allah commands Muslims and all of mankind to eat of the halal things. Animals such as cows, sheep, goats, deers, mooses, chickens, ducks, birds, etc. are also halal, but they must be **ZABIHAH** (slaughtered according to Islamic rites) The procedure is as follows:

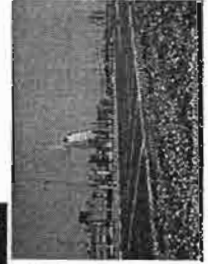
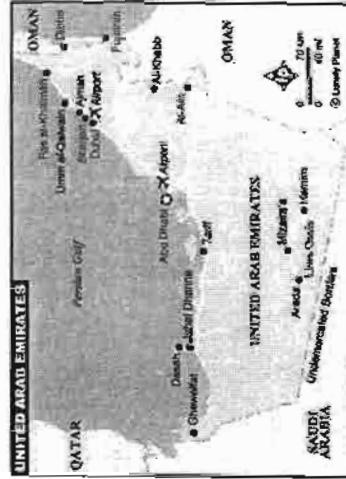
The animal must be slaughtered by a Muslim. The animal should be put down on the ground and its throat should be slit with a very sharp knife to make sure that the three main blood vessels are cut. While cutting the throat of the animal, the person must pronounce the name of Allah or recites a blessing which contains the name of Allah.

Thai-halal packaged food : means Thai halal food which are processed, packaged and ready to eat. Some packaged food need to be cooked or heat in a microwave oven before eating.

Guntalee & Sawitka

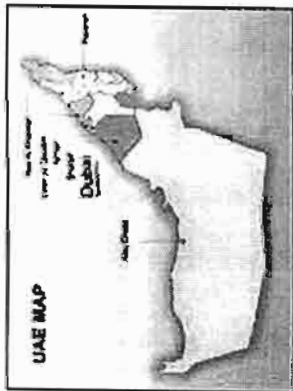
3

Why The United Arab Emirates



Guntalee & Sawitka

5



Sheikh Zayed
The Past President

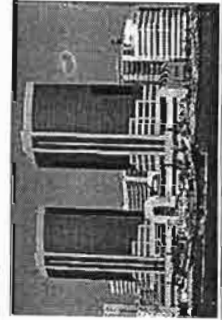
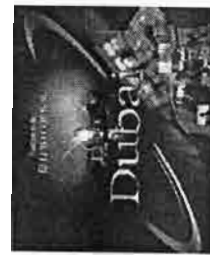
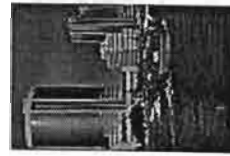
2.95 million people from all over the Arab world, Asia, Europe, Africa and America live. Approximately 80% of the population is non-UAE nationals.

The UAE is a major player in the global oil industry (4th in the world) Dubai has become a commercial center and has now consolidated its position as the key trading route between the East and the West.

Dubai :Gateway to the World

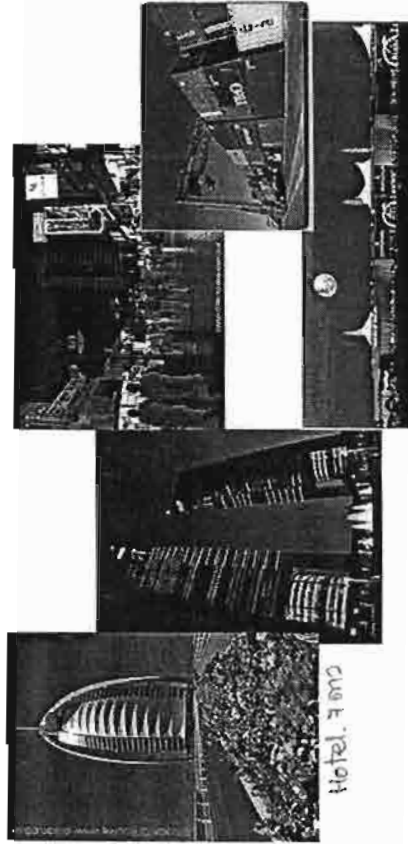
Dubai is the gateway to a market that spans the Middle East, North and South Africa, India and the CIS. The market consists of:

- 31 countries
- 53 languages
- 2 billion consumers
- US\$1.5 trillion combined GDP
- 114 million people with GDP/capita greater than \$2,000



Why Dubai ?

The business capital of the Middle East



Shopping Malls in UAE

