

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล
ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

นางสาวภทริยา สังข์น้อย



คุณฐิณีพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจคุณฐิณีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Marketing Strategy Models that Influence Halal Food Brand Equity
in the Southern Border Provinces of Thailand**

Miss Pattareya Sungnoi



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Doctor of Business Administration

School of Management Science

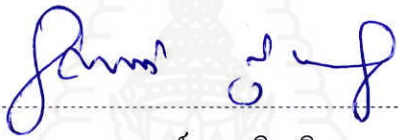
Sukhothai Thammathirat Open University

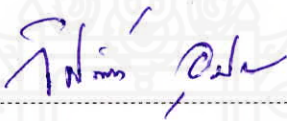
2020

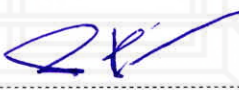
หัวข้อคุณิพนธ์ รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่
จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทริยา สังข์น้อย
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท ูปรมัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ

คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2564

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาดิ สุนทรสมัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท ูปรมัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณทลบุตร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์)



ชื่อคุณลักษณะ รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวภทริยา สังข์น้อย **รหัสนักศึกษา** 4533000065 **ปริญญา** บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อนุประมัย (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง

(3) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และ (2) วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.722-0.970 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 460 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามจังหวัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 5 ตัว คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัว คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และ (2) คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากมูลค่าเพิ่ม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด คุณค่าตราสินค้า อาหารฮาลาล

Dissertation title: Marketing Strategy Models that Influence Halal Food Brand Equity in the Southern Border Provinces of Thailand

Researcher: Miss Pattareya Sungnoi; **ID:** 4533000065; **Degree:** Doctor Business Administration;

Dissertation advisors: (1) Dr. Wisanan Ouparamai, Assistant Professor; (2) Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor; (3) Dr. Supamas Angsuchoti, Associate Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the consumer behavior components, marketing mix, integrated marketing communication, value added, and Halal Food brand equity in the southern border provinces of Thailand, and (2) to analyze marketing strategy models that influence Halal Food brand equity in the southern border provinces of Thailand.

This research was a quantitative research. The data were collected influencing direct and indirect toward Halal Food brand equity in the southern border provinces of Thailand from 460 Muslim consumers living in the 5 southern border provinces of Thailand. The sample were over 20 years old. The instrument used in this study was the questionnaire with the reliability between 0.722 and 0.970. The stratified sampling was using by each provinces. The descriptive statistics for analyzing the data were frequency, percentage, means, standard deviation, skewness, and kurtosis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis.

The results indicated that (1) in terms of consumer behavior components, there were 4 indicators which influences purchase decision. They were people influences purchase decision, what consumers want to buy, reason why consumers buy, and purchase decision. As for marketing mix consisted of 5 indicators which were products, package, price, place, and promotion. In terms of integrated marketing communications, there were 5 indicators as follows: advertising, sale promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing. Similarly, value added consisted of 3 indicators: functional value, social values, and emotional values. Brand value Halal food consisted of 6 indicators: brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand engagement. (2) Brand equity was directly influenced by value added and indirectly influenced by consumer behavior, marketing mix and integrated marketing communications through value added with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Equity, Halal Food

กิตติกรรมประกาศ

บรรดาการสรรเสริญเป็นเอกสิทธิ์ของแม่อมร สังข์น้อย และพ่ออำนาจ สังข์น้อย ผู้ซึ่งมอบทุนทางปัญญาและทุนทรัพย์ ตลอดจนคุณพระศรีรัตนตรัย และพระมหากษัตริย์ไทย ทุกพระองค์ที่ทรงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จในครั้งนี้

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาควัต ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจฉันทิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รองศาสตราจารย์ ดร.กัณดา วัจนะสาธิตากุล รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โธณแสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง และรองศาสตราจารย์ ดร.สุกมาส อังศุโชติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ และความเมตตากรุณาอย่างดียิ่ง จนกระทั่งคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ผู้สอนชุดวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและจริยา ทำให้ผู้วิจัยเจริญปัญญาและจริยาอันเป็นประโยชน์ต่อการดำรงอาชีพและการดำรงตน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ บุคลากรสายสนับสนุนทุกท่านของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ความช่วยเหลือทำให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบคุณฉันทิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไข ให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามการวิจัย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือประสานงานในการเก็บข้อมูลการวิจัย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำคุณฉันทิพนธ์ครั้งนี้ทุก ๆ ท่าน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและทำให้คุณฉันทิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์

อนึ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อมร สังข์น้อย คุณพ่ออำนาจ สังข์น้อย ครูอาจารย์ บุคคลในครอบครัว และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่เป็นแรงบันดาลใจเพื่อเข้ารับการศึกษาครั้งนี้

ภัทริยา สังข์น้อย

ตุลาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	13
ขอบเขตของการวิจัย	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	14
ประโยชน์ที่ความว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	35
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	42
แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม	51
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	55
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	86
ประชากร	86
กลุ่มตัวอย่าง	87
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	96
การวิเคราะห์ข้อมูล	96
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน	104
ผลการศึกษารายประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า	
อาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	111
ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า	
อาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	124
ผลการทดสอบสมมติฐาน	132
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
สรุปการวิจัย	137
อภิปรายผล	141
ข้อเสนอแนะ	158
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	187
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	188
ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	190
ค แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	196
ง แบบสอบถาม	202
ประวัติผู้วิจัย	219

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนร้อยละของประชากรที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้	2
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's)	38
ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป	78
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	87
ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	88
ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำแนกตามพื้นที่	89
ตารางที่ 3.4 จำนวนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ	90
ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามของตัวแปรตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	92
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	105
ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร	108
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	112
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ..	114
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด	115
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	117
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม	119
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	121
ตารางที่ 4.9 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v) พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความกลมกลืนตัวแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานและหลังปรับ ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	125
ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ กลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดน ภาคใต้ของประเทศไทย	127
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับ ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย	131
ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	133



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย	29
ภาพที่ 2.5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	36
ภาพที่ 2.6 ปัจจัยกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค	52
ภาพที่ 2.7 พีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	57
ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	59
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค	114
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด	116
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	118
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม	119
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	121
ภาพที่ 4.6 แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของประเทศไทย	126
ภาพที่ 4.7 แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของประเทศไทย	127

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกมีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติและวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละพื้นที่ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามเชื้อชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยประชากรของประเทศไทยประกอบด้วยเชื้อสายไทย จีน ญวน ลาว เขมร ไทยทรงดำ ไทยพวน และมลายู (สิริวรรณ ศรีพหล, 2556) และวัฒนธรรมด้านศาสนาที่ต่างกันส่งผลให้การบริโภคอาหารของประชากรภายในประเทศแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประชากรของประเทศไทยร้อยละ 93.5 เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมานับถือศาสนาอิสลามร้อยละ 5.4 และศาสนาคริสต์ร้อยละ 1.1 ที่เหลือเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ รวมทั้งผู้ที่ไม่มีศาสนาน้อยกว่าร้อยละ 0.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการผสมผสานกันระหว่างประชากรเชื้อสายไทยและจีน นับถือศาสนาพุทธ และเชื้อสายมลายู นับถือศาสนาอิสลาม แต่ละจังหวัดสามารถแสดงรายละเอียดของประชากรที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของประชากรที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนประชากรจำแนกตามศาสนา					
		พุทธ		อิสลาม		อื่น ๆ	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
นราธิวาส	796,239	87,746	11.02	684,049	85.91	24,444	3.07
ยะลา	318,891	58,835	18.45	259,769	81.45	287	0.09
ปัตตานี	669,961	91,791	13.70	577,811	86.25	359	0.05
สงขลา	1,424,230	903,247	63.42	475,978	33.42	45,005	3.16
สตูล	319,700	73,592	23.02	245,413	76.77	695	0.21

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนราธิวาส (2562); สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา (2562); สำนักงานจังหวัดปัตตานี (2562); สำนักงานจังหวัดสงขลา (2562) และสำนักงานจังหวัดสตูล (2561)

ข้อมูลจากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก และมีการบริโภคอาหารตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามมีความเชื่อและศรัทธาตามแนวทางที่ศาสดามูฮัมหมัดได้ทรงปฏิบัติไว้เป็นแบบอย่าง (ซุนนะฮ์) ในทุกมิติของการดำเนินชีวิตรวมไปถึงข้อบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร กล่าวคือ ได้กำหนดสิ่งที่บริโภคได้หรืออาหารที่ได้รับการอนุมัติ เรียกว่าอาหารฮาลาล (Halal Food) และสิ่งที่ต้องห้ามไม่สามารถบริโภคได้ เรียกว่า หะรอม (Haram Food) ส่งผลให้ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประชากรที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอื่น ๆ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องถือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งการผลิตอาหารฮาลาลของประเทศไทยในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามด้วยกันโดยไม่จำเป็นต้องขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล เมื่อจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมีปริมาณเพิ่มขึ้นย่อมมีความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการผลิตอาหารที่ไม่นับถือศาสนาอิสลามเห็นช่องทางการตลาดในการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้นับถือศาสนาอิสลามหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ

มากขึ้น โดยมีทัศนคติต่ออาหารฮาลาลว่าเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตสะอาดและถูกหลักอนามัย (สราวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, 2558)

ด้วยความโดดเด่นของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้รัฐบาลได้เล็งเห็นศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากสัดส่วนของประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบกับพื้นที่ดังกล่าวมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบผลิตอาหารฮาลาลที่มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างจากพื้นที่อื่น และต้องการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะภายใต้โครงการเมืองต้นแบบ “สามเหลี่ยมมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” (ปี พ.ศ. 2560-2563) ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนจากภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตผลการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการเกษตรแนวใหม่ภายใต้กรอบการประกันราคาตามพันธะเกษตรสัญญาที่เป็นมิตรร่วมภาคธุรกิจเอกชน (Friendly Contract Farming) มีประเภทเกษตรอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับพื้นที่ในลักษณะของการเป็นต้นทุนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฮาลาลเพื่อการส่งจำหน่ายในเวทีฮาลาลโลก (เรวดี แก้วมณี, ม.ป.ป.) โดยตลาดนำเข้าอาหารฮาลาลที่สำคัญของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of the Islamic Cooperation or OIC) ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย อียิปต์ อิรัก อัลจีเรีย อิหร่าน มาเลเซีย ตุรกี และบังกลาเทศ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 77.5 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารฮาลาลทั้งหมดในตลาดโลก (สถาบันอาหาร, 2561) สำหรับตลาด OIC มีประเทศสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน (Asean Economics Community or AEC) คือ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน โดยประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีผู้บริโภคอาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลก เนื่องจากมีประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากถึงประมาณ 260 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีการนำเข้าอาหารฮาลาลที่สำคัญจากประเทศไทย เนื่องจากการผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดเป็นนโยบายความร่วมมือระหว่างประเทศอินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซียภายใต้โครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle or IMT-GT) เพื่อพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (สถาบันอาหาร, 2558; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561 และธนาคารกสิกรไทย, 2561)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกตามการดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai Kitchen to the World) ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สำคัญ 5 ประเด็น คือ กลยุทธ์การจัดการ

ด้านงบประมาณ กลยุทธ์การบูรณาการหน่วยงานรัฐ กลยุทธ์การบริหารความร่วมมือของรัฐและเอกชน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์อาหารไทย และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้และตระหนักถึงต้นตำหรับอาหารไทย (ปณิศาภา สนวนแก้ว, 2557) ในการดำเนินนโยบายตามกลยุทธ์ดังกล่าวโดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อาหารไทย ประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาพปัญหาต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของการผลิตอาหารฮาลาลของประเทศไทย ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์และองค์ความรู้ในการสร้างแบรนด์ ช่องทางการขาย และการเข้าถึงผู้บริโภค และผู้ประกอบการขาดความตระหนักในการทำตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าของตนเอง ซึ่งประเด็นปัญหาดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในเชิงธุรกิจและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อให้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกบรรลุเป้าหมาย (ไพรัช วัชรพันธุ์, วีรศักดิ์ ตูลยาพร, และกิตติ เจตริงสี, 2551; สาลิกา คำสุวรรณ, 2555 และพีครุคติน ตาเปาะโตะ, 2563)

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการตลาดที่จำเป็นต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่ออาหารฮาลาลไทย โดยเฉพาะปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและยอมรับต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลไทย เพราะการเลือกซื้ออาหารของผู้นับถือศาสนาอิสลามจะประเมินมิติของตราสินค้าที่จะซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตราสินค้าจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ตระหนักถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของอิสลาม และความภักดีต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (ฮัมเดีย มูดอ และปารีชาติ เบ็ญญฤทธิ์, 2561 และ Shafaei & Mohamed, 2015) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า หลักคำสอนของศาสนามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับหลักคำสอนของศาสนาเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Ahmad, Rahman, & Ab Rahman, 2015) นอกจากนี้ ทักษะคิดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพราะผู้ที่มีทักษะคิดเชิงบวกสูงมีความตั้งใจมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประกอบกับ แรงกดดันทางสังคมและการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหารฮาลาล (Alam & Sayuti, 2011) อิทธิพลจากการตลาดแบบฮาลาล การรับรู้ส่วนบุคคลและสังคม และการรับรองฮาลาลและการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายและการรับรองชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ความพยายามและใช้เงินจำนวนมากในการซื้ออาหารฮาลาลมาบริโภค (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015) และเป็นการเพิ่มทักษะคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามนั้น (Khalek, 2014) ซึ่งการเพิ่มทักษะคิดจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้และเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกระตุ้น

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (อรสุทธิ เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์, 2558) เกิดความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือภายใต้ขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ชัดเจน (Canacott, 2015) ในปี 2563 ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยประสบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจประสบกับปัญหาต่าง ๆ และต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้ช่องทางการตลาดรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2563) ดังนั้น ธุรกิจอาหารฮาลาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบช่องว่างในการวิจัย (Research Gap) โดยผู้วิจัยบางส่วนได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในขณะที่ผู้วิจัยบางส่วนได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในประเทศไทย เพื่อค้นหาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และมูลค่าเพิ่ม ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล และเพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในประเทศไทยในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่และขยายไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแนวคิดการวิจัยที่นำมาบูรณาการครั้งนี้มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 5 แนวคิด คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของจิตวิทยาตามแนวคิดของ Tracy (2014) มีคำถามเพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 คำถาม คือ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How) ซื้อไปเพื่ออะไร (What) และทำไมจึงซื้อ (Why) นอกจากนี้ Winer & Dhar (2014) ได้นำเสนอคำถามไว้ 5 คำถาม คือ ใครคือผู้บริโภค (Who) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ (When) และ Kotler and Keller (2016) ได้นำเสนอคำถามไว้ 6 คำถาม ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัยหลายท่าน (Kozar & Hiller Connell, 2013; Kumar & Kapoor, 2014; Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014; Dey & Srivastava, 2017; Shabib & Ganguli, 2017 และ Godin, Chaurasia, Hammond, & Leatherdale, 2018) พบว่า คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ซื้ออะไร (What) โอกาสในการซื้อ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ทำไมจึงซื้อ (Why) และซื้ออย่างไร (How)

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Winer and Dhar (2014) มาผสมผสานกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 4 ตัว คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (How) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Why) โดยตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเข้าใจถึงการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฮาลาล ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ

คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยงานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011; Çal & Adams, 2014; Roozy, Arastoo, & Vazifehdust, 2014; Ali & Muqadas, 2015; Adam & Akber, 2016 และ Satvati, Rabie, & Rasoli, 2016) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และยังมีนักวิจัยหลายท่าน (Chen & Hung, 2011; Tan, Ismail, & Rasiah, 2011; Satvati et al., 2016; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016; Sehar, Ashraf, & Azam, 2019 และ Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019) ค้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาเห็นได้จากการกลับมาซื้อซ้ำหรือทำซ้ำต่อผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำเสนอมูลค่าเพิ่มที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Ryu, Lee, & Kim, 2012; Santos, 2012; Yoshida, James, & Cronin, 2013; Zainuddin, Russell-Bennett, & Previte, 2013; Tsai & Wang, 2017; Choi, Greenwell, & Lee, 2018; Kim, Seo, & Nurhidayati, 2019 และ Ahn & Back, 2019) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม โดยผลการวิจัยระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญตามแนวคิดของ Winer and Dhar (2014) และ Kotler, Armstrong, and Opresnik (2018) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ Tracy (2014) และ Sethna and Blythe (2016) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดนอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 (4P's) ตามแนวคิดของ Winer and Dhar (2014) และ Kotler et al. (2018) โดยองค์ประกอบที่แตกต่างจาก 4P's ตามแนวคิดของ Tracy (2014) คือ บรรจุภัณฑ์ (The Packaging) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Positioning) และบุคลากร (The People) และแนวคิดของ Sethna and Blythe (2016) คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของนักวิจัยหลายท่าน (Ahmed & Rahman, 2015; Nejad, Samadi, Ashraf, & Tolabi, 2015; Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019 และ Nasirun, Noor, Sultan, & Haniffiza, 2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในงานวิจัยส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย หรือการกระจาย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler et al. (2018) และ Tracy (2014) มาผสมผสานกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Kim & Hyun, 2011; Rafiei, Nasab, & Yazdani, 2013; Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016; Aghaie, Vahedi, Asadollahi, & Safari-Kahreh, 2014; Sohail, 2017; Soewartini, Effendi, & Kaltum, 2017; Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019 และ Joko & Hurriyati, 2020) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้น (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Kim & Hyun, 2011; Amini, Darani, Afshani, & Amini, 2012; Liu & Chou, 2016 และ Mukherjee & Shivani, 2016) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากส่วนประสมการตลาดยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่ประกอบการนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015; Esmaili, Rezaei, Abbasi, & Eskandari, 2017; Pomeroy, 2017; Wu & Li, 2018; Othman, He, Huang, Taha, Xi, & Ramsey, 2020 และ Wahyudi & Amri, 2021) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication or IMC)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์ และสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และแนวคิดของ Kotler et al. (2018) ได้แก่ การโฆษณา

(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยหลายท่าน (Gabrielli & Balboni, 2010; Mihart (Kailani), 2012; Mihaela, 2015; Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar, & Foroudi, 2015 และ Englund, Hedrick, Duffey, & Kraak, 2020) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Sale Activities) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การตลาดเชิงโต้ตอบ/การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Initiatives) สังคมออนไลน์ (Social Media) การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก (In-Store Retail Promotion) กิจกรรมชุมชน (Community Activities) การบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) ลักษณะการบริการ (Service Attributes) เว็บไซต์ (Website) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler et al. (2018) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ตัว คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) และทำให้ผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถมีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Šerić & Gil-Saura, 2012; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Mongkol, 2014; Munnukka, Karjaluoto, & Tikkanen, 2015; Habibi, Laroche, & Richard, 2016; Yunus, Ariff, Som, Zakuan, & Sulaiman, 2016; Elrayah, 2017 และ Grubor, Djokic, & Milovanov, 2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และนอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยหลายท่าน (Šerić, Gil-Saura, & Ruiz-Molina, 2014; Luxton, Reid, & Mavondo, 2015; Damarjati, Kusumawati, & Mawardi, 2016 และ Kim & Lee, 2020) ค้นพบผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า และจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่าการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่อยู่ประกอบการใช้ในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013; Kiang, 2016; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2017; Hanaysha, 2018; Subramaniam & Khan, 2019; Huang, Wang, & Zhang, 2019 และ Bordian & Gil-Saura, 2021) ที่ทำการ ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยเห็นสอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

3.4 มูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่ม ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีอยู่หลายมิติ ดังงานวิจัยของ อภิญญาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ประกอบด้วย มิติคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) งานวิจัยของ Eid (2015) ประกอบด้วย มิติคุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) และคุณค่าด้านศาสนาอิสลาม (Islamic Attributes Value) งานวิจัยของ Yeo, Mohamed, and Muda (2016) ประกอบด้วย มิติคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) งานวิจัยของ Zhang et al. (2017) ประกอบด้วยมิติคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) งานวิจัยของ Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis, and Koniordos (2019) ประกอบด้วย มิติคุณค่าร่วมการผลิต (Co-production) และคุณค่าจากการใช้ (Value-in-use) งานวิจัยของ Huang et al. (2019) ประกอบด้วยมิติคุณค่าด้านคุณประโยชน์ (Purposive Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment value) และงานวิจัยของ Ahn and Thomas (2020) ประกอบด้วย มิติคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic Value) และมูลค่าที่เกิดขึ้นเพื่อผู้อื่น (Altruistic Value)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Zhang et al. (2017) และ Yeo et al. (2016) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มใน 3 มิติ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่อยู่ประกอบการกำหนดขึ้นจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยมูลค่าเพิ่มดังกล่าวจะส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งตรงกับ

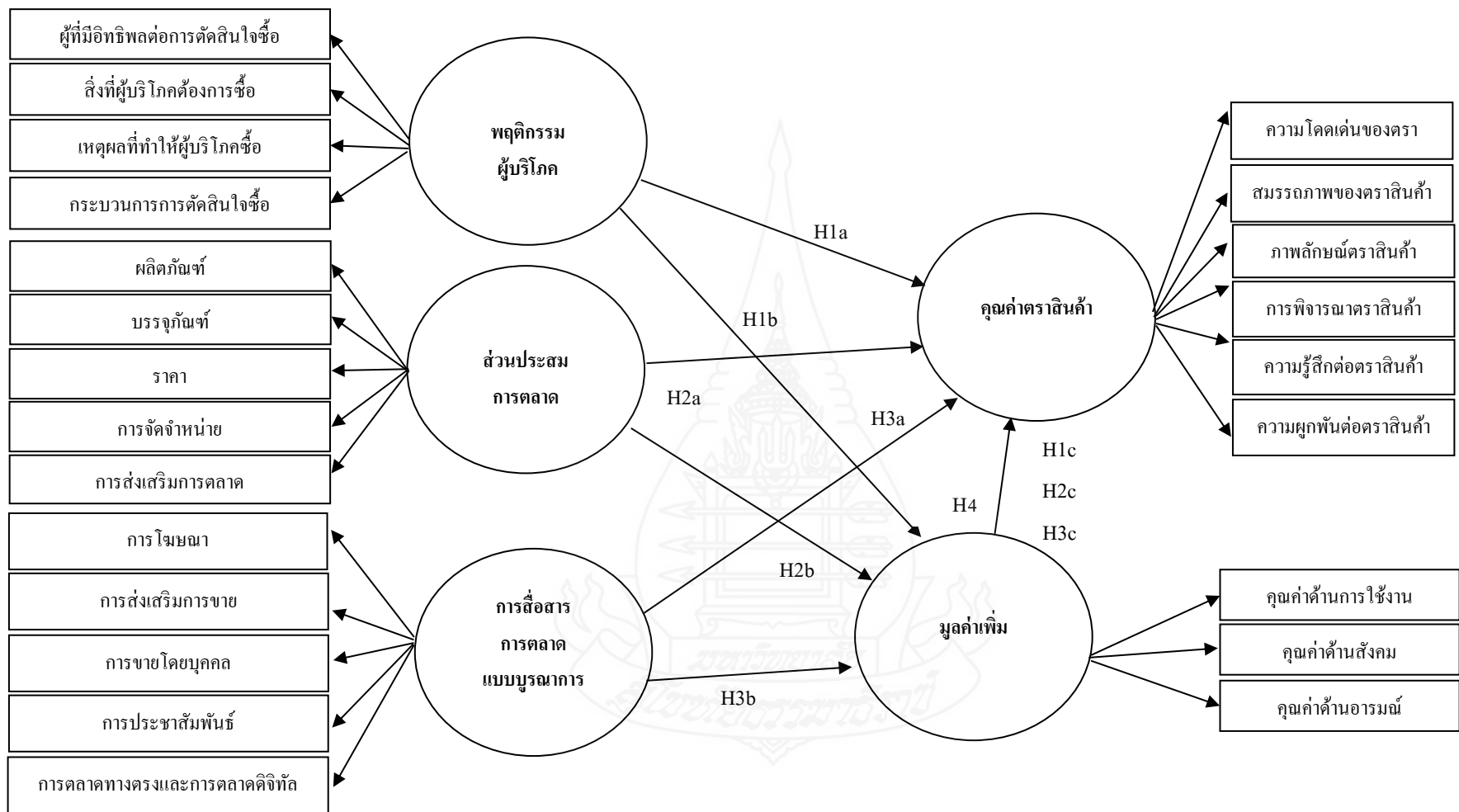
งานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Maheshwari, Lodorfos, & Jacobsen, 2014; Moosa & Hassan, 2015; Nikhashemi, Tarofder, Gaur, & Haque, 2016 และ Majid Alias, Samsudin, & Chik, 2016) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

3.5 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ 6 ตัว คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์, ชุตินา คล้ายสังข์ และกฤษณะ เชื้อชยันต (2561) มีตัวชี้วัดอยู่ 6 ตัว คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) งานวิจัยของ Hanaysha, (2016) มีตัวชี้วัดอยู่ 4 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) และความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Brand Leadership) งานวิจัยของ Esmailpour and Barjoei (2016) มีตัวชี้วัดอยู่ 4 ตัว คือ การรับรู้หรือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) งานวิจัยของ Yousuf and Siddiqui (2019) มีตัวชี้วัดอยู่ 4 ตัว คือ การรับรู้/การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 6 ตัว คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance)

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H1) ซึ่งมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (H1a)

สมมติฐานที่ 1b พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (H1b)

สมมติฐานที่ 1c พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (H1c)

4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H2) ซึ่งมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (H2a)

สมมติฐานที่ 2b ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (H2b)

สมมติฐานที่ 2c ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (H2c)

4.3 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H3) ซึ่งมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3a การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (H3a)

สมมติฐานที่ 3b การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (H3b)

สมมติฐานที่ 3c การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (H3c)

สมมติฐานที่ 4 มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (H4)

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 *กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี* คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า

5.1.2 *ตัวแปรอิสระ* ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- 1) **พฤติกรรมผู้บริโภค** ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
- 2) **ส่วนประสมการตลาด** ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

5.1.3 ตัวแปรคั่นกลาง คือ มูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์

5.1.4 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า

5.1.5 อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ได้แก่ อาหารคาว อาหารหวาน เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยว ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองและจำหน่ายอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย คือ นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล

5.1.6 กลยุทธ์การตลาด คือ ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

5.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ทั้งที่ ได้รับและไม่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล แต่มีลักษณะและกระบวนการผลิตตรงตามข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม เพื่อเป็นการรับประกันว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามโดยทั่วไปสามารถบริโภคได้

6.2 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง พื้นที่ของ 5 จังหวัดในภาคใต้ซึ่งมีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วยจังหวัด นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยวิเคราะห์จากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร คือ

6.3.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่ใกล้ชิดหรือสนิท บุคคลที่ได้รับการเคารพยกย่องจากชุมชน และบุคคลที่มีชื่อเสียง

6.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของผู้บริโภค ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก ความสดใหม่ และกระบวนการผลิต

6.3.3 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้พิจารณาในการซื้ออาหารฮาลาลมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การเดินทางไปต่างถิ่น ความสะดวกในการปรุง และกระแสนิยม

6.3.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (How) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกทางพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1) **การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการจำเป็นของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ได้แก่ ต้องการบริหารเวลา ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการบริโภคอาหารตามหลักศาสนา และความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

2) **การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก พนักงานขาย ผู้ซื้อขายอื่นในสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณา เพื่อนำมาสนับสนุนความคิดก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล

3) **การประเมินทางเลือก** หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลภายหลังจากการค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล โดยพิจารณาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

4) **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล ได้แก่ ราคา รสชาติ และความสะดวกในการบริโภค

5) **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อราคาเมื่อได้บริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพิจารณาจากชื่อเสียง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ รสชาติ คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัย เป็นต้น

6.4.2 บรรลุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ห่อหุ้ม ปกป้อง และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน โดยพิจารณาจากความโดดเด่นและทันสมัย การปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพาและการจัดเก็บ ทำจากวัสดุที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค และเป็นวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เครื่องหมายมาตรฐาน และภาพและข้อความบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

6.4.3 ราคา หมายถึง มูลค่าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ธุรกิจกำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจ่ายเงินในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ใช้สอย และราคาที่ยุติธรรมหลากหลายตามขนาดหรือปริมาณ แสดงถึงชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของสินค้า เป็นต้น

6.4.4 การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคพิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่าย ความเหมาะสมของการจัดวางผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

6.4.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ได้แก่ การโฆษณาที่มีความโดดเด่น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม พนักงานบริการอย่างเป็นมิตร มีการติดต่อผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล และแสดงรายละเอียดของแหล่งกำเนิดสินค้า

6.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยวิเคราะห์จากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ

6.5.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดหรือสินค้า โดยระบุผู้สนับสนุนผ่านสื่อกระจายเสียงและภาพ สื่อกลางแข็ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

6.5.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การสะสมคะแนน การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลด และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

6.5.3 การขายโดยบุคคล หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการเฉพาะบุคคล โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจ มาเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

6.5.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ได้แก่ การจัดโครงการ การจัดอบรมหรือสัมมนา การบริจาคเงินหรือสิ่งของ และการจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในวันสำคัญทางศาสนา

6.5.5 การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารส่วนตัวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป้าหมายและชุมชนของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและชุมชนได้รับการตอบสนองในทันที และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ การติดต่อผ่าน E-Mail, SMS, ข้อความโต้ตอบ และเว็บไซต์

6.6 มูลค่าเพิ่ม หมายถึง คุณค่าหรือประโยชน์ของอาหารฮาลาลที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค ซึ่งมีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับอาหารฮาลาลที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป สามารถพิจารณาได้จากคุณค่าในมิติต่าง ๆ โดยวิเคราะห์จากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ

6.6.1 คุณค่าด้านการใช้งาน หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคอาหารฮาลาลได้รับจากประโยชน์ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอาหารฮาลาลตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ความรวดเร็ว ได้มาตรฐานและคุณภาพสม่ำเสมอ

6.6.2 คุณค่าด้านสังคม หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคอาหารฮาลาลจะได้รับจากกลุ่มคนในสังคม ได้แก่ ช่วยให้ความนับถือตนเอง ปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมยกระดับสถานะทางสังคม ช่วยให้ผู้รอบข้างประทับใจ

6.6.3 คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคอาหารฮาลาลที่ได้รับจากคุณค่าการบริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย มีความสุข และได้รับการคุ้มครองจากพระเจ้า

6.7 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่า การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาหารฮาลาล ในด้านต่าง ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร คือ

6.7.1 ความโดดเด่นของตราสินค้า หมายถึง ความเด่นหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ และสี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราขายี้นั้นได้

6.7.2 สมรรถภาพของตราสินค้า หมายถึง ความสามารถหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพที่มีลักษณะพิเศษ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.7.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยาที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ความมีชื่อเสียง ได้มาตรฐานตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

6.7.4 การพิจารณาตราสินค้า หมายถึง การประเมินคุณค่าของตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความแปลกใหม่

6.7.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ได้แก่ ความภูมิใจที่ได้ปฏิบัติตามคำสอนของพระเจ้า ได้บริโภคอาหารปลอดภัย และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอย่างสม่ำเสมอ

6.7.6 ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาหารฮาลาล ซึ่งเกิดขึ้นจากการบริโภค ได้แก่ ความชอบ ความต้องการ ความภักดี การเป็นคนสำคัญ และการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

6.8 อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารฮาลาลปรุงสุกที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พร้อมรับประทาน ได้แก่ อาหารคาว อาหารหวาน เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยว โดยอาหารพร้อมรับประทานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.8.1 อาหารพร้อมรับประทานที่ไม่ต้องแช่เย็น แช่แข็ง คือ อาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านความร้อน (ไม่ต้องเข้าไมโครเวฟ)

6.8.2 อาหารพร้อมรับประทานที่ต้องแช่เย็น แช่แข็ง คือ อาหารปรุงสุกแล้วนำไปถนอมอาหารด้วยวิธีการแช่เย็น หรือแช่แข็ง สามารถรับประทานได้ทันทีหลังนำไปผ่านความร้อน (เข้าไมโครเวฟ)

6.9 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาวางแผนเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ทางด้านวิชาการและด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ มีรายละเอียด ดังนี้

7.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

7.1.1 นักวิชาการสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในจังหวัดชายแดนภาคใต้

7.1.2 นักวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

7.2 ประโยชน์ด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

7.2.1 ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยได้

7.2.2 ผู้ประกอบการได้ค้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของอาหารฮาลาลและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

7.2.3 หน่วยงานภาครัฐใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา หนังสือ รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ บทความการวิจัย ทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึง ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและกล่าวถึงคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ในแง่มุมที่หลากหลาย ดังนี้

Babin, Harris, and Murray (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ชุดกิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาคูณค่าที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Hoyer, MacInnis, and Pieters (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค และไม่บริโภคซึ่งสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกิจกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Solomon (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

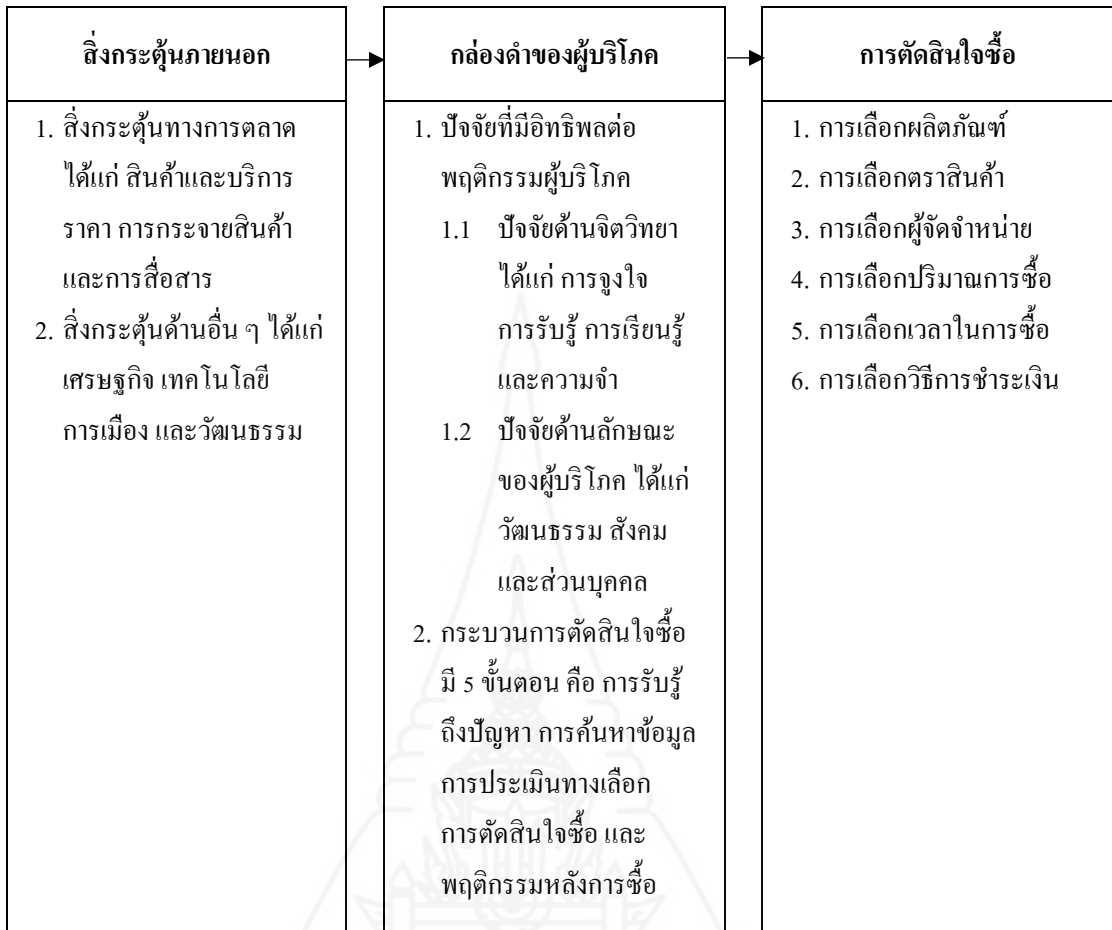
Kotler, Armstrong, Harris, and He (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาจจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรม ความคิด และความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวเริ่มต้นจากการจัดหาผลิตภัณฑ์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ และหลังการบริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตน

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิเคราะห์การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของตน โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญมี ดังนี้

1.2.1 กล่องดำ (Black Box) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการศึกษาปัจจัยที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิดซึ่งเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจที่มีปฏิริยาตอบสนองออกมาเป็นผลลัพธ์ โดยกล่องดำมีองค์ประกอบหลักสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบคือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016 และ Kotler et al., 2020) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2016, p. 187) และ Kotler et al. (2020, p. 143)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของกลองดำได้ ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค และมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดภายในใจก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สินค้าและบริการ (Products and Services) ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) การกระจายสินค้า (Distribution) และการสื่อสาร (Communications)

(2) *สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้างขึ้นมา และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

2) *กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)* หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบสำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ

(1) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)* หมายถึง ปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

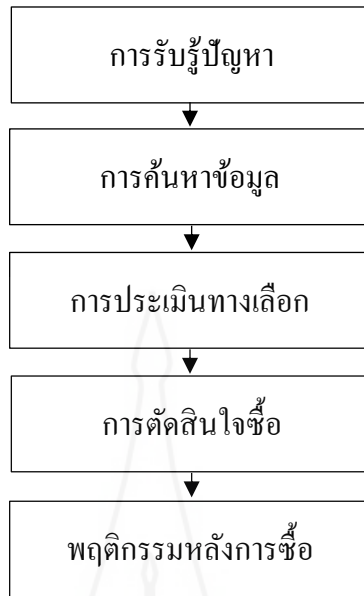
ก. *ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology)* เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และการจำ (Memory)

ข. *ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)* เป็นอิทธิพลที่ผู้บริโภคได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม (Cultural) สังคม (Social) และคุณสมบัตินเฉพาะตัว (Personal Characteristics)

(2) *กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)* เป็นขั้นตอนที่ผู้บริคนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) *การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)* หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยประเด็นสำคัญที่ผู้บริคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 6 ประเด็น คือ สินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount) ช่วงเวลาที่ซื้อ (Purchase Timing) และวิธีการชำระเงิน (Payment Method)

1.2.2 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เป็นแบบจำลองที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกกระบวนการซื้อได้เป็น 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2016, p. 195)

1) การรับรู้ปัญหา (*Problem Recognition*) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็นหรือปัญหาที่ตนกำลังเผชิญอยู่และต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาเพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสำคัญมากหรือน้อยแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น (*Desired State*) และสถานการณ์หรือสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (*Actual State*)

2) การค้นหาข้อมูล (*Information Search*) หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตน หลังจากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความทรงจำหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือเคยได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผู้บริโภคจะเริ่มใช้ข้อมูลประเภทนี้หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทราบและตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

ก. ปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม หมายถึง ความรู้ที่บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอยู่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจหรือไม่

ข. คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่เดิม หมายถึง ข้อมูลเดิมมีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัยหรือทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจหรือไม่

ค. ความสามารถในการดึงข้อมูล หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมออกมาใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

(2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ตนมีอยู่เดิม เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมไม่เพียงพอต่อการใช้ประกอบการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่

ก. แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากผู้ผลิตหรือคนกลางทางการตลาดที่ดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน

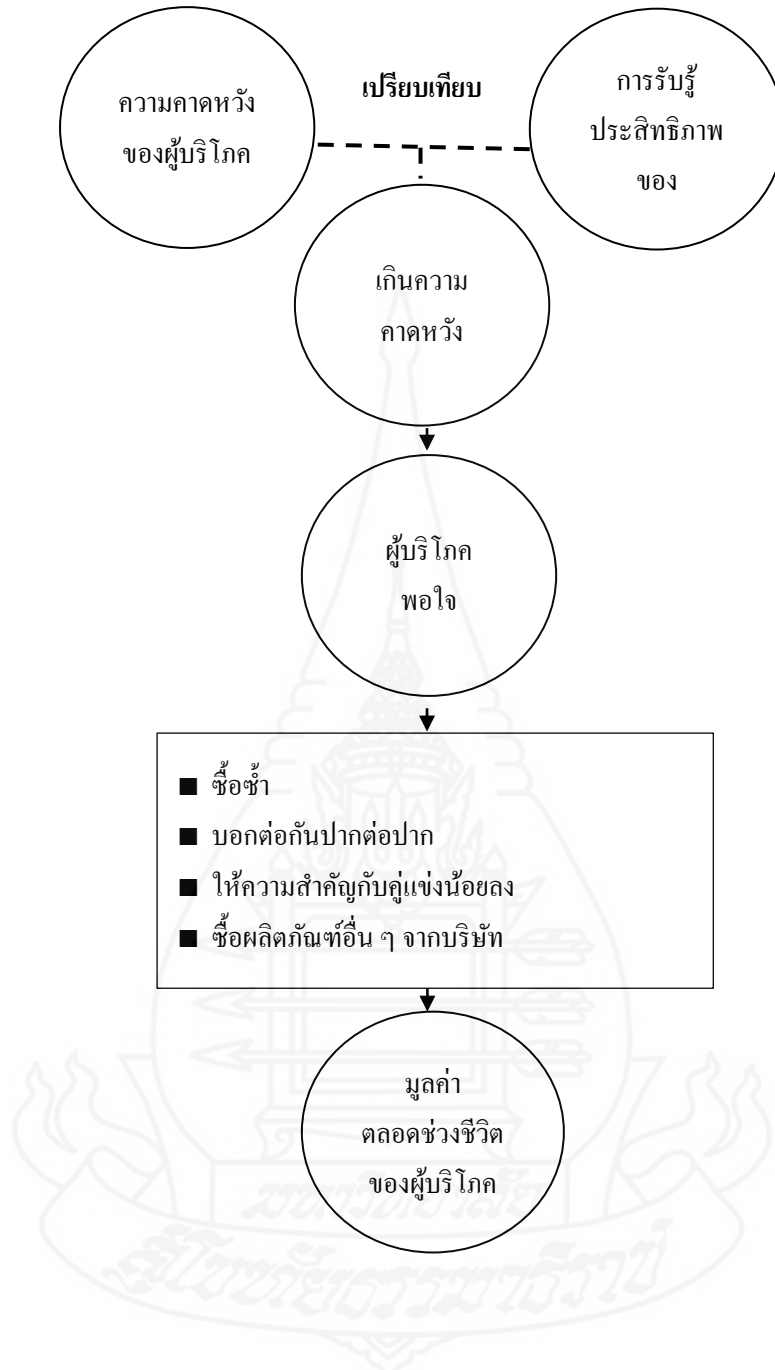
ข. แหล่งข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากบุคคลรอบตัวหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งมีได้เป็นข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตหรือคนกลางทางการตลาด ตัวอย่างแหล่งข้อมูลภายนอกประเภทนี้ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน และสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น

3) การประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ (Evaluation of Alternative) หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณากำหนดทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบข้อดีหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประเด็นที่บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น รูปทรง บริการ คุณภาพ ความคงทน ราคา และชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว เพื่อดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้มาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความลังเลในการตัดสินใจ เพราะมีความเสี่ยงสูงที่จะได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่เป็นไปตามคำโฆษณาหรือไม่คุ้มกับราคาที่ได้จ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนแทนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด และการลดอัตราการเสี่ยงที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย เช่น การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และการลดราคาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้ซื้อหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถแสดงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3



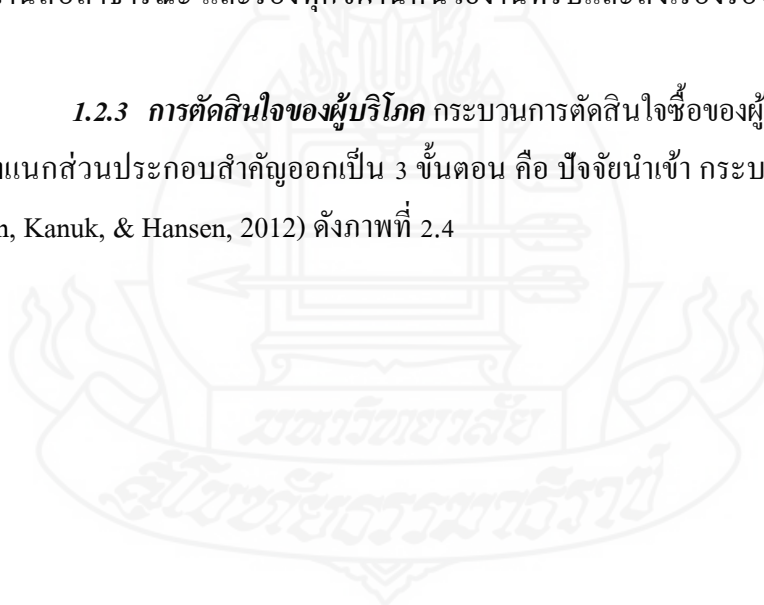


ภาพที่ 2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริหารโลก

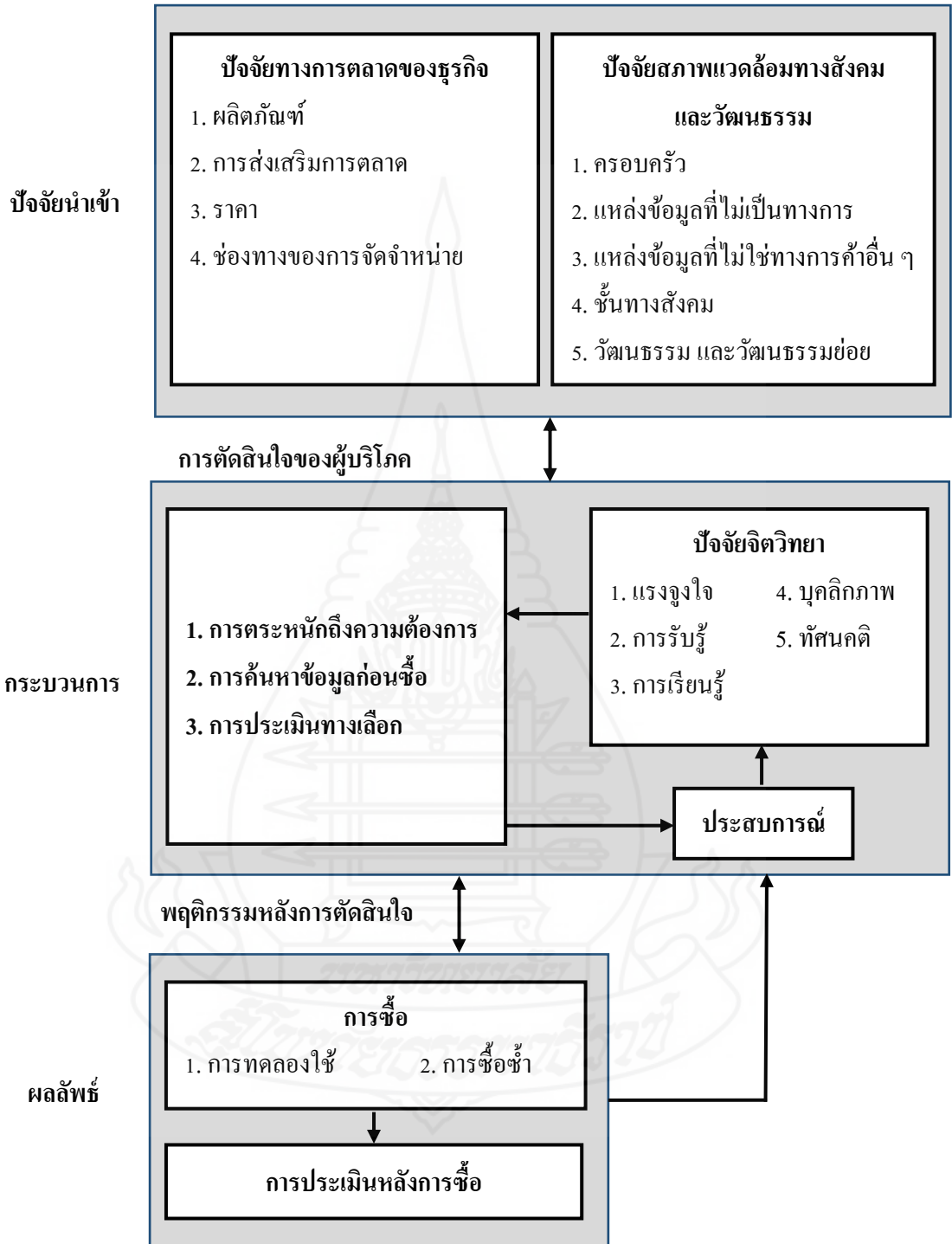
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler, Armstrong, Ang, Tan, Yau, and Leong (2017, p. 161)

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือได้บริโภคแล้ว โดยประเด็นที่ผู้บริโภคนิยมเปรียบเทียบความความคาดหวังจะเป็นประเด็นเดียวกับเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะแสดงออกมาเป็นความรู้สึกพอใจ ซึ่งความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อกันปากต่อปาก ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันน้อยลง และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากบริษัทในทางกลับกันถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะไม่ซื้อซ้ำ มีการบอกต่อแก่ผู้อื่นว่าผลิตภัณฑ์ไม่ดี หันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมากขึ้น และอาจจะขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำก็จะไปเสริมความเชื่อหรือทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์ให้มั่นคง ซึ่งจะมีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค (Customer Lifetime Value or CLV) จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด และกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ อาจจะมีการร้องทุกข์ ซึ่งการร้องทุกข์มีหลายระดับขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือความรุนแรงที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ เช่น ร้องทุกข์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรงให้แสดงความรับผิดชอบ ร้องทุกข์ผ่านสื่อสาธารณะ และร้องทุกข์ผ่านหน่วยงานที่รับและส่งเรื่องร้องเรียนหรือร้องทุกข์ เป็นต้น

1.2.3 การตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนสามารถจำแนกส่วนประกอบสำคัญออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012) ดังภาพที่ 2.4



อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา: ปรับปรุงจาก Schiffman et al. (2012, p. 15)

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยนำเข้าของแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากภายนอกตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ หรือกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการค้าอื่น ๆ ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยนำเข้ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน จากนั้นก็นำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มแรกการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตน แล้วจึงขยายการค้นหาไปสู่แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก และขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือก สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณารายการสินค้าต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ ซึ่งได้จากการค้นหาข้อมูลและใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ประกอบการพิจารณา เพื่อเลือกรายการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยผลจากการประเมินทางเลือกเป็นผลที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ และประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาด้วย เมื่อผ่านขั้นตอนปัจจัยนำเข้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว หลังจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนได้ตัดสินใจเลือกในปริมาณน้อย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้งานได้ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับตนได้ตามที่คาดหวังไว้ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ซ้ำอีก ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวใช้งานได้ดีไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นซ้ำอีก และจะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้มากขึ้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่าแทน ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์อยู่ในความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ 5W 1H ประกอบด้วย Who What When Where Why How การใช้เครื่องมือทางการตลาด 5W 1H วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตั้งคำถามเพื่อจำแนกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยคำถาม 5W 1H (Kotler & Keller, 2016 และ Winer & Dhar, 2014) มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)

เป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ ขนาดครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ควรมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

1.3.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยสาเหตุอะไร (Why) เป็นการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้

ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3.4 ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสและช่วงเวลา

ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

1.3.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เป็นการวิเคราะห์สถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนการจำหน่ายภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาทบทวนถึงบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค ซึ่งมีรายการคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญที่นักการตลาดควรรวมในแง่ของใคร อะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ถือเป็นประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการกำจัดผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากประเด็นคำถามต่าง ๆ 13 ประเด็น (Kotler & Keller, 2016) ดังนี้

- 1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ
 - 2) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
 - 3) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 4) การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร ใครรับบทบาทอะไร
 - 5) ผู้บริโภคซื้ออะไร อะไรคือสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการได้
 - 6) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้บริโภคแสวงหาผลประโยชน์อะไร
 - 7) ผู้บริโภคไปหรือมองหาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน ออนไลน์หรือออฟไลน์
 - 8) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ฤดูกาลใด ช่วงเวลาใดของวัน/สัปดาห์/เดือน
 - 9) สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไร
 - 10)ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเป็นอย่างไร
 - 11) ปัจจัยทางสังคมใดบ้างที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 12)ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่
 - 13) ปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร หรือเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- นอกจากนี้ Schiffman et al. (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดให้เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่วิธีที่บุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เวลา เงิน และความพยายาม ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้บ่อยแค่ไหน ประเมินหลังการซื้ออย่างไร ผลกระทบของการประเมินดังกล่าวต่อการซื้อในอนาคต และวิธีปฏิบัติ การซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Tracy (2014) กล่าวว่า การวิจัยตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ และการตั้งคำถามและคำตอบที่ถูกต้อง จากข้อคำถามที่ถูกต้อง โดยคำถามที่ถูกต้อง มีคำถามสำคัญ 4 ข้อ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องตอบ คือ ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How) และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่ออะไร (What) โดยคำถามดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

1) ใครคือผู้บริโภคของคุณ (Who Is Your Customer) เป็นคำถามข้อแรกสำหรับการวิจัยตลาด คำถามนี้ตั้งขึ้นมาเพื่อต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว และรายได้ เป็นต้น

2) ผู้บริโภคของคุณอยู่ที่ไหน (Where Is Your Customer) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น พื้นที่ในเมือง พื้นที่ชนบท พื้นที่อากาศร้อน และพื้นที่อากาศหนาว เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

3) ผู้บริโภคของคุณซื้ออย่างไร (How Does Your Customer Buy) เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้รู้ว่าโดยปกติผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น ซื้อ ณ จุดขาย ซื้อออนไลน์ ซื้อปลีก และซื้อส่ง เป็นต้น

4) ผู้บริโภคซื้อของคุณมาเพื่ออะไร (What Does It Do) เป็นคำถามข้อสุดท้าย การถามคำถามนี้เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำอะไร หรือมาซื้อไปเพื่ออะไร โดยธุรกิจต้องทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แตกต่างด้วยเหตุผลอะไร หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตนไปแล้ว

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของจิตวิทยาที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มต้นจากการจัดหาผลิตภัณฑ์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ และหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 5W 1H มาเป็นเครื่องมือการตลาดในการกำหนดรายละเอียดของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของของนักวิจัยหลายท่าน (อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์และสรารวรรณ เรื่องกัลปป์วงศ์, 2557; Kumar & Kapoor, 2014; Said et al., 2014; Shabib & Ganguli, 2017; Briliana & Mursito, 2017; Godin et al., 2018; Kushwah, Dhir, & Sagar, 2019; Bashir, 2019 และ Pradana, Huertas-García, & Marimon, 2020) พบว่า มีการนำคำถาม 5W 1H มาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์และบริบทของงานวิจัยนั้น ๆ

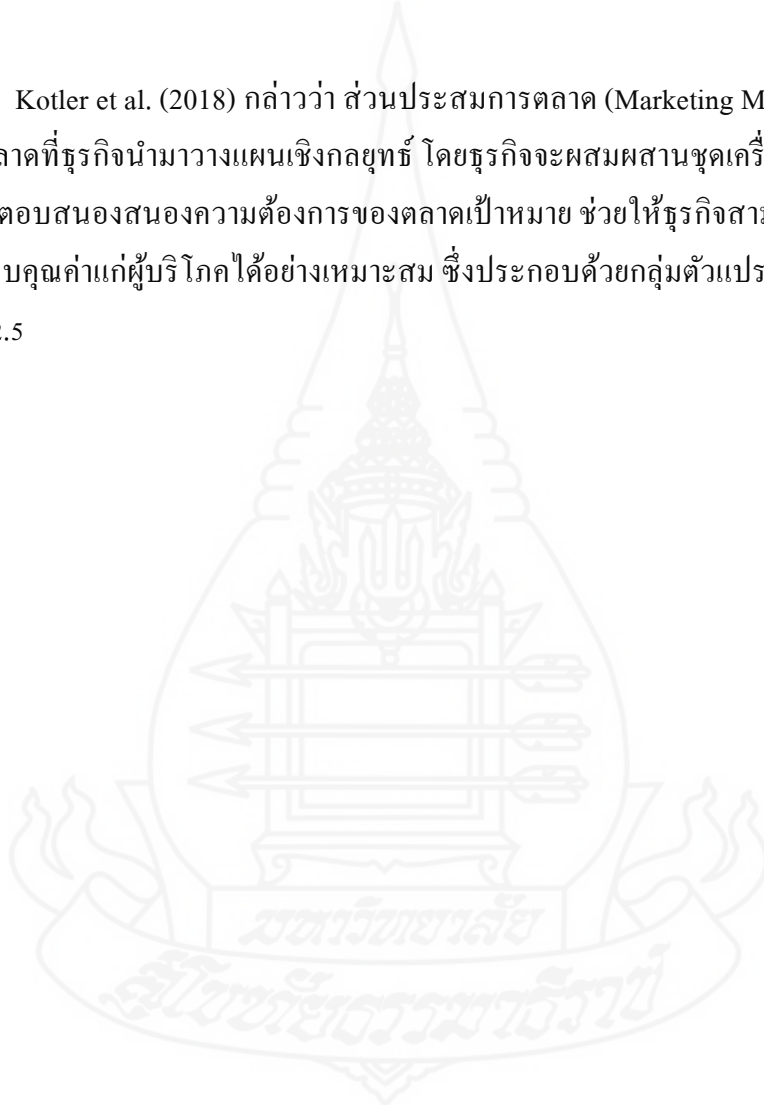
ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016); Winer and Dhar (2014) และ Tracy (2014) มาผสมผสานกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 4 ตัว คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Why) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (How)

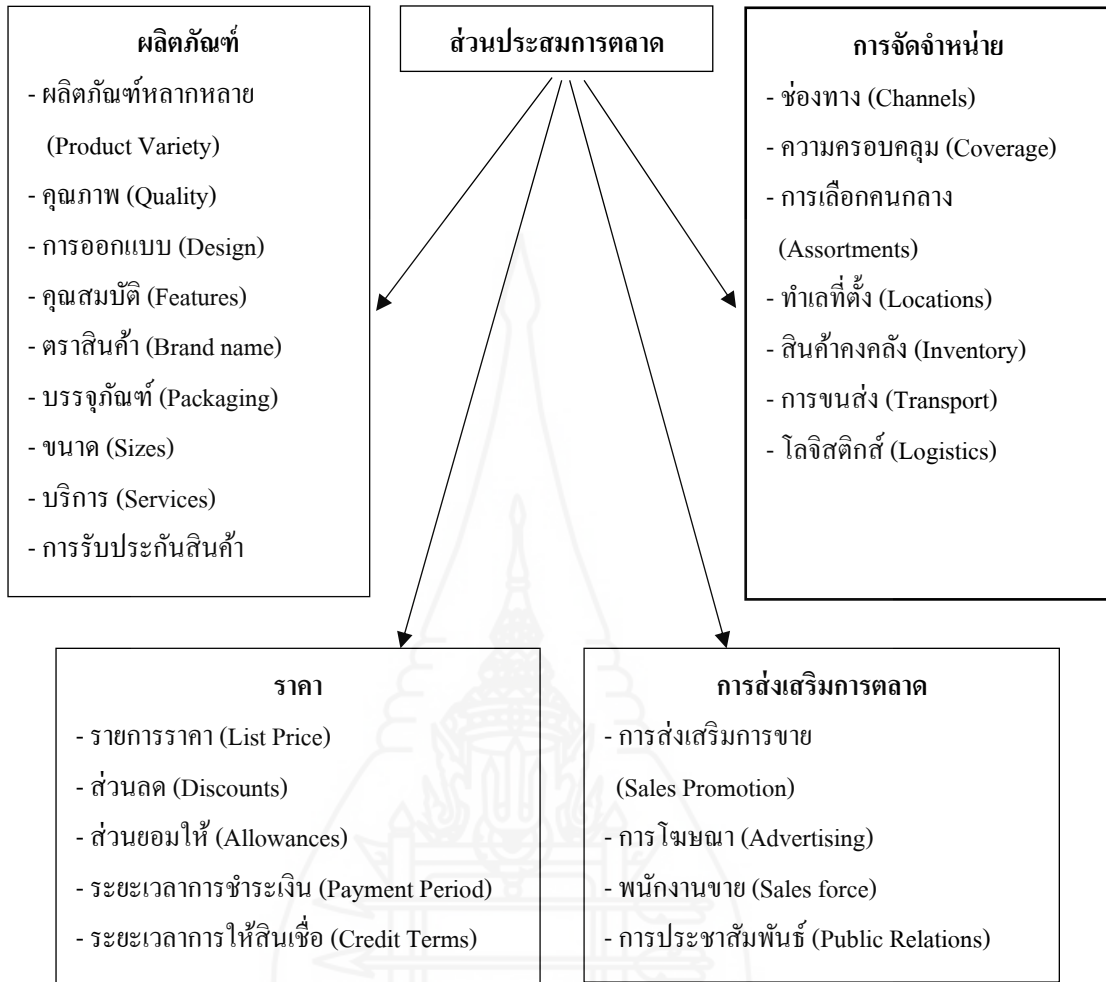
Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิธีการคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Ryu et al., 2012; Santos, 2012; Yoshida et al., 2013; Zainuddin et al., 2013; Tsai & Wang, 2017; Choi et al., 2018; Kim et al., 2019 และ Ahn & Back, 2019) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปกำหนดมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภค หากผู้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพิจารณาได้จากความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือทำซ้ำต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการในอนาคต แม้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และกิจกรรมการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีงานวิจัยหลายเรื่อง (Nam et al., 2011; Çal & Adams, 2014; Roozy et al., 2014; Ali & Muqadas, 2015; Adam & Akber, 2016 และ Satvati et al., 2016) ค้นพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และยังมีงานวิจัยหลายเรื่อง (Chen & Hung, 2011; Tan et al., 2011; Satvati et al., 2016; Godey et al., 2016; Sehar et al., 2019 และ Iglesias et al., 2019) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอผ่านกลยุทธ์การตลาด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

และผลิตภัณฑ์ โดยแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็นจากวิธีคิด รู้สึก การกระทำเกี่ยวกับตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่ความรู้สึกดี ๆ ต่อตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler et al. (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยธุรกิจจะผสมผสานชุดเครื่องมือทางการตลาดขึ้นมาเพื่อตอบสนองสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ตัวแปร หรือ 4Ps ดังภาพที่ 2.5





ภาพที่ 2.5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2016, p. 47) และ Kotler et al. (2018, p. 78)

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้รวมถึงสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล หรือความคิด และอื่น ๆ โดยธุรกิจมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ในทันที การตั้งราคาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ประกอบการต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปสงค์ของผู้บริโภค ต้นทุน การแข่งขัน กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล และสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น แต่ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการกำหนดราคา คือ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ กำไรที่ต้องการ และการแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนประสมอีกหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ต้องการ และการวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกขอบเขตงานสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการ โอนกรรมสิทธิ์ในการแลกเปลี่ยน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการตลาดตัวสุดท้ายที่ผู้บริหารการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างธุรกิจ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้ข้อมูล ชูใจ หรือเตือนความทรงจำ รวมถึงต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และต้องการสนับสนุนให้การประกอบกิจกรรมทางการตลาดของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้แม้ว่าธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมาย ธุรกิจต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการแจ้งข้อเสนอที่มีคุณค่าและไม่พลาดการสื่อสารกับผู้บริโภค การสื่อสารทั้งหมดจำเป็นต้องมีการวางแผนและต้องผสมผสานให้สามารถเข้ากับกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารที่ดีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

Kumar and Patra (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ซึ่งธุรกิจควรพิจารณาก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ ควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับองค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบดังกล่าวจะช่วยธุรกิจในการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยทั่วไป ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

และสำหรับส่วนประสมการตลาดของบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's)

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ออกแบบ (Design)	ราคากลยุทธ์ (Strategies)	ค้าปลีก (Retail)	ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers)
เทคโนโลยี (Technology)	ราคาสูงในช่วงแรก (Skimming)	ขายส่ง (Wholesale)	การรับรอง (Endorsements)
คุณประโยชน์ (Usefulness)	ราคาเพื่อการเจาะตลาด (Penetration)	อินเทอร์เน็ต (Internet)	การโฆษณา (Advertising)
คุณค่า (Value)	ราคาจิตวิทยา (Psychological)	ขายตรง (Direct sales)	การทดลองใช้งานของ ผู้ใช้ (User Trials)
ความสะดวก (Convenience)	ราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus)	เพียร์ทูเพียร์ (Peer to Peer)	การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mailing)
คุณภาพ (Quality)	ราคาต่ำกว่าท้องตลาด (Loss Leader)	หลายช่องทาง (Multi Channel)	แผ่นพับ/โปสเตอร์ (Leaflets/Posters)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			ของขวัญฟรี (Free Gift)
การสร้างแบรนด์ (Branding)			การแข่งขัน (Competitions)
การรับประกัน (Warranties)			ความร่วมมือกัน (Joint Ventures)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kumar and Patra (2017, p. 40)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่กล่าวไว้ในตารางที่ 2.1 มีการผสมผสานตัวแปรสำคัญทั้งหมดประกอบขึ้นเป็นแผนการตลาดที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยตัวแปรขององค์ประกอบทั้ง 4 จะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีการบูรณาการและนำไปใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Tracy (2014) ได้กล่าวถึงสูตรกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อประเมินกิจกรรมทางการตลาดและการขายของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

1) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) การดำเนินกิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจะนำเสนอให้กับผู้บริโภคในขณะนี้มีความกับตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบันหรือไม่

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าราคาที่จำหน่ายยังคงเหมาะสมกับความเป็นจริงของตลาดปัจจุบัน บางครั้งการลดราคาจะเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคได้ แต่บริษัทหลายแห่งพบว่าความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้า ด้วยการปรับขึ้นราคาทำให้สูญเสียเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภค แต่เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคส่วนที่เหลืออยู่จะสร้างกำไรจากการขายให้แก่ธุรกิจทุกครั้ง และมีกำไรเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยวิธีการทั้งหมดที่ธุรกิจสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิธีที่ธุรกิจทำการตลาดและขายให้กับลูกค้า การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในวิธีที่ธุรกิจส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมากในผลลัพธ์ของธุรกิจ นักเขียนคำโฆษณาที่มีประสบการณ์มักจะสามารเพิ่มอัตราการตอบกลับจากการโฆษณาได้ถึง 500 เปอร์เซ็นต์ เพียงแค่เปลี่ยนพาดหัวในโฆษณา

4) สถานที่ (Place) คือ สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องทบทวนและไตร่ตรองเกี่ยวกับสถานที่ที่ลูกค้าพบกับพนักงานขาย บางครั้งการเปลี่ยนแปลงในสถานที่อาจนำไปสู่การปรับปรุงอย่างรวดเร็วในด้านการตลาดและการขาย

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) องค์ประกอบที่ห้าในกลยุทธ์การตลาด คือ บรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบนี้จะเป็นสิ่งสำคัญจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันหลังกลับมามองสินค้าของธุรกิจ เพราะบรรจุภัณฑ์จะสร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเพียงเล็กน้อยมักทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง นี่เป็นวิธีง่าย ๆ ในการเพิ่มความคิตรีเริ่มทางการตลาดและการขายของธุรกิจ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจครั้งแรก และเกิดความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจด้วยเหตุผลและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

6) การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นองค์ประกอบที่หกของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งนักการตลาดควรพัฒนาความคิดอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางตำแหน่งสินค้าและบริการให้อยู่ในหัวใจ และความคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคและยังไม่เคยบริโภคมีความคิดและพูดถึงสินค้าและบริการของตนอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

7) บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของกลยุทธ์การตลาดที่ยอดเยี่ยมคือบุคลากร ทั้งในและนอกธุรกิจ ที่รับผิดชอบในทุกองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดและการขาย ความสามารถของบุคลากร จากการคัดเลือก สรรหา จ้าง และรักษาคนที่เหมาะสมด้วยทักษะและความสามารถในการทำงานเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำและมีความสำคัญมากกว่าสิ่งอื่นใด

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ 4P's หรือ 7P's แต่จะขึ้นอยู่กับกรอบโปรแกรมหรือกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสามารถนำมาบูรณาการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Kotler et al. (2018) และ Kumar and Patra (2017) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ Tracy (2014) และ Sethna and Blythe (2016) ได้กล่าวถึง เครื่องมือของส่วนประสมการตลาดนอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 (4P's) ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2018) และ Kumar and Patra (2017) โดยองค์ประกอบที่แตกต่างจาก 4P's ตามแนวคิดของ Tracy (2014) คือ บรรจุภัณฑ์ (The Packaging) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (The Positioning) และบุคลากร (The People) และแนวคิดของ Sethna and Blythe (2016) คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของนักวิจัยหลายท่าน (Ahmed & Rahman, 2015; Nejad et al., 2015; Ahmed & Rahman, 2015 และ Nasirun et al., 2019) พบว่า เครื่องมือของส่วนประสมการตลาดที่นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย หรือการกระจาย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler et al. (2018) และ Tracy (2014) มาผสมผสานกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล

Kotler et al. (2018) กล่าวว่า ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค จากข้อความข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ซึ่งผลการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Hemmerling et al., 2015; Esmaili et al., 2017; Pomeroy, 2017; Wu & Li, 2018; Othman et al., 2020 และ Wahyudi & Amri, 2021) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะส่วนประสมการตลาดไปสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จากมูลค่าเพิ่มสูงสุดในงบประมาณที่ตนมี และเมื่อธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนกลายเป็นการยอมรับและกลับมาซื้อซ้ำ โดยพิจารณาทางเลือกที่ให้มูลค่าเพิ่มตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตน และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ดังนั้น การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากการสื่อสารส่วนประสมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นจนกลายเป็นความผูกพันในระยะยาว ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนักวิจัยหลายท่าน (Kim & Hyun, 2011; Rafiei et al., 2013; Aghaie et al., 2014; Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016; Sohail, 2017; Soewartini et al., 2017 และ Joko & Hurriyati, 2020) ได้ระบุผลการวิจัยว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และมีนักวิจัยหลายท่าน (Yoo et al., 2000; Kim & Hyun, 2011; Amini et al., 2012; Liu & Chou, 2016 และ Mukherjee & Shivani, 2016) ค้นพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากส่วนประสมการตลาดถูกใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดอื่นให้ส่งผลดีเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications or IMC) หรือการสื่อสารแบบครบวงจร เป็นการบูรณาการวิธีการในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างสื่อสารเนื้อหาที่สม่ำเสมอแก่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไปร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่

Kotler et al. (2018) กล่าวว่า จากการใช้มีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมากผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดออนไลน์ มือถือ และโซเชียลมีเดีย นักการตลาดต้องพัฒนาสื่อหรือเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ ทั้งนี้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารกับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้เกิดความชัดเจนและน่าสนใจ โดยแต่ละเครื่องมือต้องได้รับการประสานงานกันอย่างรอบคอบภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งเครื่องมือหลักที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประสานงานกันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น การสื่อสารประเภทนี้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ และช่วยให้ธุรกิจสามารถแจ้งข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ และสื่อแสดง เป็นต้น

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้พนักงานขายของกิจการ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นการส่วนบุคคล การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เพราะช่วยสร้างความประทับใจ ความชอบ และความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ พนักงานที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้จูงใจผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อส่งเสริมการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น คุปอง การชิงโชค การลดราคา การแถม และเงินรางวัล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มีคุณภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเกิดการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations or PR) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการใช้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบขององค์กร การประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้ข่าวสารกับผู้บริโภคมากกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการขาย ดังนั้นการมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นเกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

5) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละรายได้เฉพาะเจาะจง เพื่อรับการโต้ตอบได้หรือตอบสนองในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ยั่งยืน รูปแบบของการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Marshall and Johnston (2015) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้ง ชักชวน หรือเตือนความจำ การสื่อสารนี้สามารถทำได้โดยผ่านองค์ประกอบเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอแนวคิด หรือผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อที่ระบุผู้สนับสนุนการนำเสนอ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนผ่านเรื่องราวข่าวและการกล่าวถึงในงานสาธารณะ และผ่านสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินและนำเชื่อถือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคโดยพนักงานขาย หรือแบบอื่นที่มีการสนทนาแบบสองทาง (Two way Communication) เช่น โทรศัพท์ การส่งข้อความ และอีเมล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภค พนักงานขาย หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับเกิดการทดลองใช้ หรือซื้อนิยมใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตัวอย่างเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ได้แก่ คุปอง เงินคืน และการชิงโชค ตลอดจนสิ่งจูงใจสำหรับสมาชิก ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับเงินหรือรางวัลพิเศษ และข้อเสนอพิเศษ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลกับผู้บริโภคด้วยวิธีการอื่นที่ไม่ใช่พนักงานขาย เพื่อสร้างการตอบสนองกับผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการส่งข้อความตัวอักษรสั้น ๆ เป็นต้น

6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกและเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคในลักษณะแบบทันทีทันใด เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการตลาดปฏิสัมพันธ์สามารถดำเนินการในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media) ผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเครื่องมือการตลาดดังกล่าว สามารถสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลคล้ายกับการตลาดทางตรงด้วยสื่อดิจิทัลที่เรียกว่าการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing หรือ Online Marketing)

Moriarty, Mitchell, Wood, and Wells (2019) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่สำคัญทั้งในส่วนของหลักการและแนวทางปฏิบัติในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นจริง ๆ อย่างแท้จริง ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจากการเปลี่ยนจุดเน้นจากวัตถุประสงค์ของการซื้อครั้งเดียวไปเป็นการรักษาการมีส่วนร่วมในระยะยาวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้จัดการจำหน่าย สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย หน่วยงานเอกชน นักลงทุน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน หรือชุมชน โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน เหมาะสำหรับการหาผู้บริโภครายใหม่ การสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การระบุจุดที่แตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน การต่อต้านรายการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่ง และการส่งการแจ้งเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการประกาศข่าว เป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อทัศนคติและความคิดเห็น การเพิ่มความน่าเชื่อถือและความชอบ และการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรม การสร้างการตอบสนองทันที กระตุ้นเพื่อการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ได้รวดเร็วและถูกต้อง การสร้างแรงจูงใจ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

4) การส่งเสริมการขายของคนกลางทางการตลาด (Trade Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างการยอมรับของอุตสาหกรรม กระตุ้นความร่วมมือ เพิ่มพลังการขายแก่ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย

5) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายทันที โดยการดึงดูดความสนใจที่จุดตัดสินใจซื้อ สร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการเร่งด่วน ช่วยส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการซื้อให้เร็วขึ้น

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้กระตุ้นการขายที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจ และสร้างความเกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล โดยการให้ข้อมูลในเชิงลึก และการสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในธุรกิจหรือตราสินค้า

7) ผู้สนับสนุนและกิจกรรม (Sponsorship and Events) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สร้างความตระหนัก โดยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เช่น การมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความตื่นเต้น เป็นต้น

8) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการดึงดูดความสนใจที่จุด ณ จุดขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการเตือนความจำของตราสินค้า

9) ความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialties) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การเตือนความทรงจำของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมการซื้อซ้ำ และตอบแทนลูกค้าประจำ

10) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความอยากรู้และความตื่นตัว โดยการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมและการสร้างกระแสให้ผู้บริโภค จนเกิดการจดจำในตราสินค้า

11) การบริการผู้บริโภค (Customer Service) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการตอบคำถาม แก้ปัญหา บันทึกข้อร้องเรียนและคำชมเชย เครื่องมือนี้สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภคให้เป็นประสบการณ์เชิงบวก จากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและบันทึกความคิดเห็น แจ้งหน่วยงานที่เหมาะสมในการร้องเรียนและชมเชย สามารถทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารตลาดจากการให้คะแนน

นอกจากนี้ สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบใหม่ผ่านสื่อ Application และสื่อ New Media หรือการดำเนินการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้ประกอบการในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราสินค้าและองค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมี 6 กิจกรรม คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งนี้การบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้กลมกลืนกันถือเป็นวิธีการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยการพัฒนาทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล และได้จำนวนมากจะช่วยให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค (Database) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ที่ได้แทรกเข้าไปอยู่ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน

2) ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดจึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันมี โปรแกรมสำเร็จรูปราคาถูกที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยนักการตลาดจะต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและจะต้องออกแบบสิ่งที่น่าสนใจ (Offering) ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ความปรารถนา และความทะเยอทะยาน โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย

4) ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร (More Impact) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อหลายประเภท ช่วยสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในเชิงบวกที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อก่อนการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก กระจัดกระจาย แต่ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2557) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันกระแสสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่ การชักชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผลจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย มุ่งการสื่อสารที่เข้าถึงและสัมผัสถึงผู้บริโภคด้วยการจัด การสื่อสารข้อมูลอย่างเข้าถึงทุกจุดสัมผัสจากการวางแผนและหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ และทั้งนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น พนักงาน สื่อ และคนกลางทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหาร

การตลาดยุคเก่ามาเป็นการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้า ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1) เปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณการซื้อสื่อ โฆษณามาเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพราะนักการตลาดส่วนใหญ่เริ่มรู้ดีว่าการแข่งขันกันในเรื่องราคาส่งผลให้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์ราคามากกว่าการซื้อสื่อโฆษณา

2) เปลี่ยนแปลงจากการให้ความเชื่อถือในการโฆษณาที่เน้นสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่มีชื่อเสียง มาใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เช่น การใช้กิจกรรมทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จดหมายตรง การส่งเสริมการขาย อิแมลล์ และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) เปลี่ยนแปลงพลังการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขาย เนื่องจากความแข็งแกร่งของธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นหรือร้านโชวห่วยกำลังถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู และแม็คโคร เป็นต้น โดยธุรกิจเหล่านี้ใช้การต่อรองเพื่อขอค่าธรรมเนียมการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมันเป็นส่วนแบ่งของงบประมาณจากโฆษณา จึงส่งผลให้นักการตลาดจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถให้ผลในระยะสั้น เช่น การส่งเสริมการขายมากขึ้น

4) สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค โดยการเก็บชื่อ ที่อยู่ การศึกษา ข้อมูลทางจิตวิทยา รูปแบบการซื้อ และการเลือกใช้สื่อระดับความน่าเชื่อถือ ตลอดจนลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้ นักการตลาดใช้ข้อมูลเหล่านี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ และจดหมาย เป็นต้น เพื่อการตอบสนองโดยตรงแทนที่จะใช้แต่สื่อมวลชนทั่วไป โดยใช้ฐานข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและสร้างระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

5) ต้องการหาความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากจากตัวแทนโฆษณาในการได้รับส่วนแบ่งจากผลของโปรแกรมการสื่อสารการตลาด โดยใช้ระบบวัดผล เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร การได้รับส่วนแบ่งดังกล่าวทำให้ตัวแทนโฆษณาคิดหาเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบเดิม

6) การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำธุรกิจและวิธีการในการสื่อสารเพื่อการตอบโต้กับผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสาร ปัญหาทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของผู้ซื้อ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการพิจารณาเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ธุรกิจควรนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดมาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะช่วยถ่ายทอดบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญตามแนวคิดของ Kotler and Keller ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) การตลาดออนไลน์และสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และแนวคิดของ Kotler et al. (2018) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักวิจัยหลายท่าน (Gabielli & Balboni, 2010; Mihart (Kailani), 2012; Mihaela, 2015; Foroudi et al., 2015 และ Englund et al., 2020) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Sale Activities) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การตลาดเชิงโต้ตอบ/การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Initiatives) สังคมออนไลน์ (Social Media) การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก (In-Store Retail Promotion) กิจกรรมชุมชน (Community Activities) การบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) องค์ประกอบของ

ตราสินค้า (Brand Elements) ลักษณะการบริการ (Service Attributes) เว็บไซต์ (Website) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler et al. (2018) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 5 ตัว คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)

Brunello (2013) และ Kotler et al. (2018) กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในยุคดิจิทัลและไร้สายนี้ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ดีขึ้นและมีอำนาจในการสื่อสารมากขึ้น และจะอาศัยข้อมูลที่นักการตลาดให้มาน้อยลง ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภครายอื่นได้อย่างง่ายดายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือแม้แต่การสร้างข้อความและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนบริโภค ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำกล่าวนี้สอดคล้องกับตัวอย่างงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013; Kiang, 2016; Zhang et al., 2017; Hanaysha (2018); Subramaniam & Khan, 2019; Huang et al., 2019 และ Bordian & Gil-Saura, 2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมิติต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ ทั้งนี้ ตรงกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนักวิจัยหลายท่าน (Šerić & Gil-Saura, 2012; Laroche et al., 2012; Mongkol, 2014; Šerić et al., 2014; Munnukka et al., 2015; Habibi et al., 2016; Yunus et al., 2016; Elrayah, 2017 และ Grubor et al., 2017) ค้นพบผลการวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากงานวิจัยดังกล่าวแล้วยังมีงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน Šerić et al., 2014; Luxton et al., 2015; Damarjati et al., 2016 และ Kim & Lee, 2020) ได้ค้นพบผลการวิจัยสอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดอื่นให้มียุทธวิธีทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม

เครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Added Value) และส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในระดับเดียวกัน และเป็นส่วนส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มในแง่มุมของคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกิดจากตราสินค้า เนื่องมาจากอิทธิพลของตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าเกิดมูลค่า โดยมูลค่าของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า (Customer Perspective) คือทัศนคติที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่น เกิดความชอบ ความประทับใจ ความมั่นใจ เป็นต้น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน (Financial Perspective) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้สถานะทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น โดยมูลค่าเพิ่ม (Added Value) สามารถแบ่งได้ 4 มิติ คือ

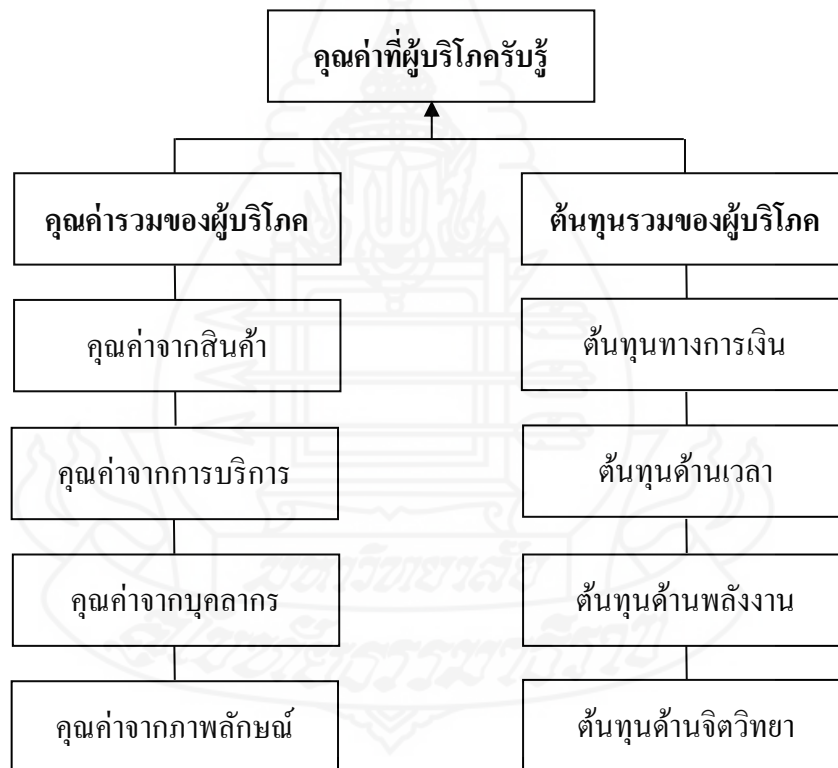
1) มิติด้านการเงิน (Financial) เนื่องจากมูลค่าของตราสินค้า สามารถประเมินค่าเป็นจำนวนเงินได้ ทำให้ธุรกิจมีมูลค่าสูงขึ้น และยังใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการใช้ติดตามความสามารถของธุรกิจในการจัดการด้านตราสินค้า

2) มิติด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียง (Trusted Reputation) ความเชื่อมั่นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว เนื่องจากความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และความเชื่อมั่นจะมีความแตกต่างจากความสำเร็จด้านการเงินที่เป็นตัวชี้วัดผลงานในอดีตที่ผ่านมา

3) มิติด้านความเกี่ยวพันทางสังคม (Societal Relevance) เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะเป็นตัวสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้เลือก ดังนั้น บทบาทของตราสินค้าจึงส่งผลในด้านสังคมด้วยเช่นเดียวกัน

4) มิติด้านองค์กร (Organization) เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากบุคลากรจะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อ และเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภค กลายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กรและเมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานขององค์กร บุคลากรสามารถเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภค (Customer Value) หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer-Perceived Value or CPV) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ เพื่อรวบรวมข้อมูลและทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตน การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจะคำนึงถึงมูลค่าสูงสุดภายในงบประมาณที่ตนมีอยู่ หากพบว่าข้อเสนอเป็นไปตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2016, p. 150)

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินคุณค่ารวมของผู้บริโภคหรือประเมินผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับกับต้นทุนรวมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคาดหวังจากข้อเสนอและทางเลือกที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนรวมของผู้บริโภค คือ มูลค่าทางการเงินที่รับรู้ของกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าจากสินค้า คุณค่าจากการบริการ คุณค่าจากบุคคล และคุณค่าจากภาพลักษณ์ ส่วนต้นทุนรวมของผู้บริโภค คือ กลุ่มของต้นทุนที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการได้มา ต้นทุนขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกิดจากการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้นทุนดังกล่าว ได้แก่ ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประเมินค่าจากความแตกต่างของคุณค่ารวมหักด้วยต้นทุนรวม หากผลลัพธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกแสดงว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป โดยธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าและส่งเสริมคุณค่าแก่ผู้บริโภคผ่านทางห่วงโซ่แห่งคุณค่า และการใช้เครือข่ายของคนกลางทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Yeo et al. (2016) กล่าวถึง ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Value or TCV) ไว้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันแต่หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้คุณค่าที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ มูลค่าที่เกิดจากการบริโภค หรือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับ และเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อ โดยมูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคเกิดขึ้นใน 5 มิติ สรุปได้ ดังนี้

1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ถือเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประเมินเมื่อตัดสินใจซื้อ

2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากกลุ่มทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3) คุณค่าด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คือ การรับรู้ซึ่งได้มาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหรือสภาวะอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) คือ การรับรู้ซึ่งได้มาจากสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อความแปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การรับรู้ซึ่งมาจากทางเลือกอันเป็นผลมาจากสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง หรือสถานการณ์ที่เผชิญกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า มูลค่าเพิ่มเป็นการวัดมิตีคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์ตรงกับความต้องการของตน โดยพิจารณาคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ราคา สังคม อารมณ์ ความรู้ เงื่อนไข การบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา พลังงาน และจิตใจ ทั้งนี้ การเปรียบเทียบดังกล่าวจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความผูกพัน และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่ม ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีอยู่หลายมิติ ดังงานวิจัยของ อภิญญาภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2561) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) งานวิจัยของ Eid (2015) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) และคุณค่าด้านศาสนาอิสลาม (Islamic Attributes Value) งานวิจัยของ Yeo et al. (2016) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) งานวิจัยของ Zhang et al. (2017) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) งานวิจัยของ Assiouras et al. (2019) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าร่วมการผลิต (Co-production) และคุณค่าจากการใช้ (Value-in-use) งานวิจัยของ Huang et al. (2019) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าด้านคุณประโยชน์ (Purposive Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านความบันเทิง (Entertainment value) และงานวิจัยของ Ahn and Thomas (2020) ประกอบด้วย มิตีคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic Value) และมูลค่าที่เกิดขึ้นเพื่อผู้อื่น (Altruistic Value)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) และ Yeo et al. (2016) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มใน 3 ประเด็น คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ทั้งนี้ มิติต่าง ๆ ของมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นจาก

การนำเสนอข้อมูลและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์กับมูลค่ารวมของผู้บริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด การเปรียบเทียบดังกล่าวจะนำไปสู่การซื้อซ้ำโดยอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากมูลค่ารวมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Maheshwari et al., 2014; Moosa & Hassan, 2015; Solem, 2016; Alam & Saeed, 2016; Nikhashemi et al., 2016 และ Majid et al., 2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดปัจจัยหนึ่งที่เสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน การให้ความสำคัญและการวัดความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยถือเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจที่สามารถนำมาประเมินมูลค่าเป็นเงินได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ในแง่มุมที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งธุรกิจมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความรู้สึกและการกระทำที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นที่ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดและกำไรของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปกลายมาเป็นผู้บริโภคของธุรกิจได้นั้น จะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่

1) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) คือ จุดเด่นของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และคิดถึงตราสินค้านั้น เมื่อต้องการซื้อหรือบริโภคภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย

2) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ประโยชน์พื้นฐานหลักของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อการบริการ สไตส์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นต้น

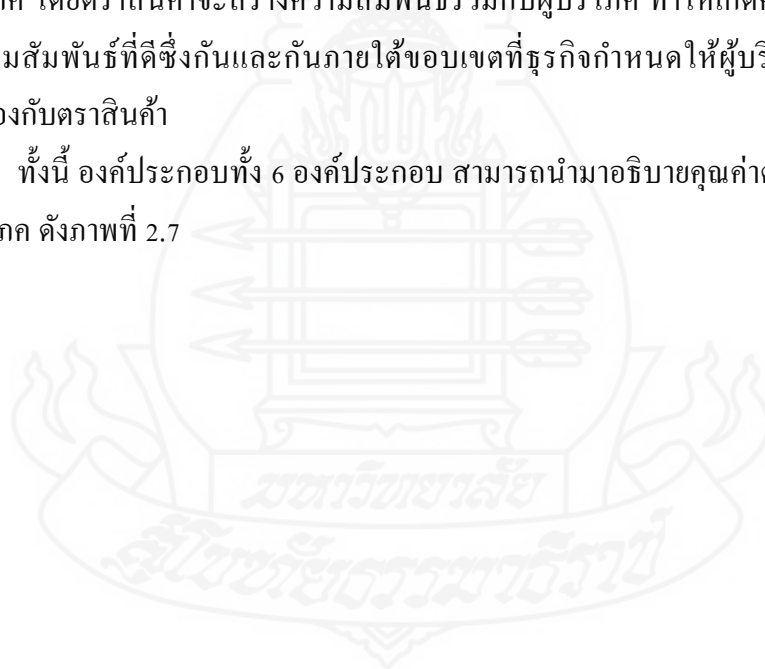
3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) คือ คุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อสื่อสารและตอบสนองความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น สไตล์ของผู้บริโภค โอกาสในการใช้ บุคลิกของตราสินค้า และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

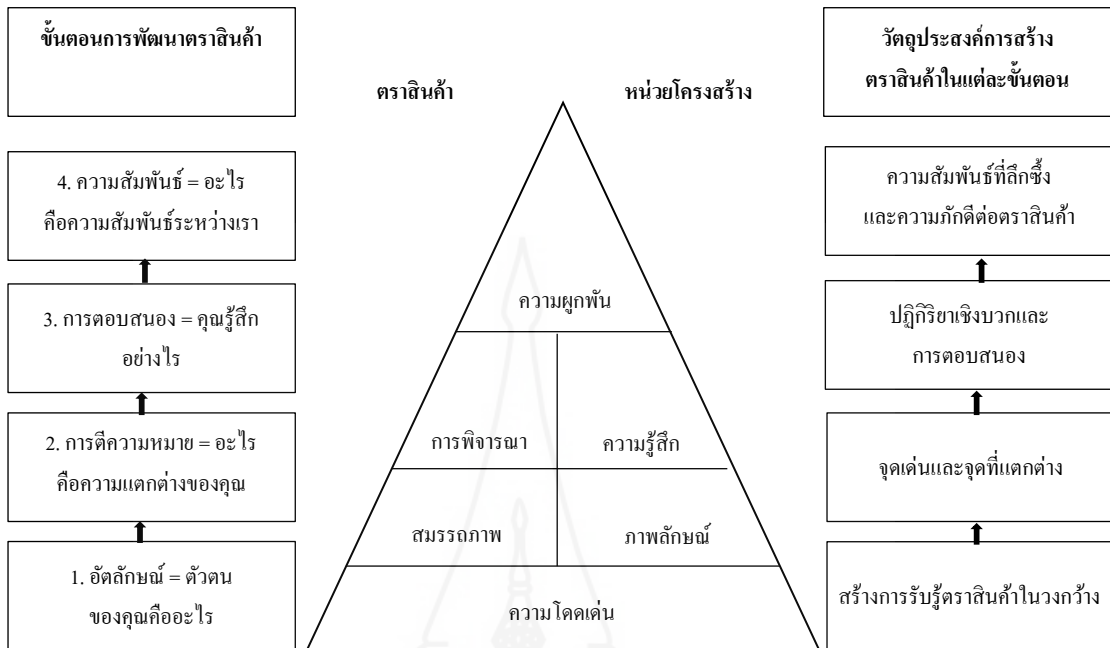
4) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgment) คือ การประเมินความคิดเห็นที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ในเชิงคุณภาพ การใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย ความน่าเชื่อถือ และความเหนือระดับ เป็นต้น

5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feeling) คือ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคประเมินสมรรถภาพของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของการตอบสนองทางอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกล่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ความอบอุ่น ความสนุก ความตื่นเต้น ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม และความภูมิใจ เป็นต้น

6) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันภายใต้ขอบเขตที่ธุรกิจกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่สอดคล้องกับตราสินค้า

ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถนำมาอธิบายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.7





ภาพที่ 2.7 พีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller (2016, p. 330)

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่า พีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Pyramid) มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าอยู่ 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) การตีความหมาย (Meaning) การตอบสนอง (Response) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ทั้ง 4 ขั้นตอนมีการพัฒนาตราสินค้าภายใต้หน่วยโครงสร้างตราสินค้า 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า และมีวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าในแต่ละขั้นตอน 4 ข้อ คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง (Depp, Broad Brand Awareness) การสร้างจุดเด่นและจุดที่แตกต่าง (Points-of-Parity and Difference) การสร้างปฏิกิริยาเชิงบวก (Positive, Accessible Reactions) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและความภักดีต่อตราสินค้า (Intense, Active Loyalty) โดยหน่วยโครงสร้างตราสินค้าทั้ง 6 องค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าและวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนดังนี้

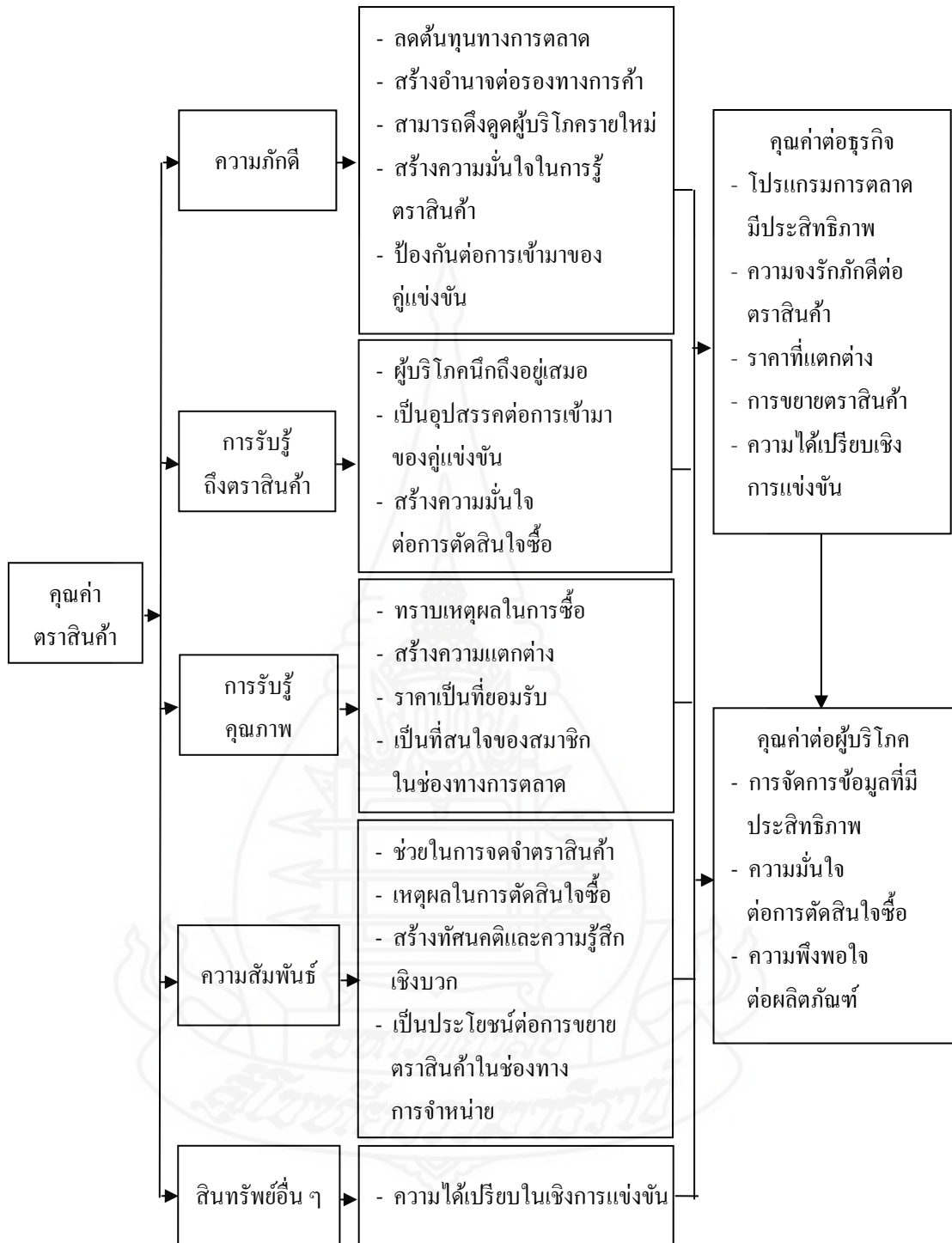
ความโดดเด่นของตราสินค้า จะอยู่ในขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งธุรกิจต้องรู้ว่าตนเป็นใคร มีความโดดเด่นในเรื่องใด เพื่อที่จะนำความโดดเด่นดังกล่าวไปสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในวงกว้าง ซึ่งการค้นหาความโดดเด่นจะอยู่ในหน่วยโครงสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า และถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

สมรรถภาพของตราสินค้า จะอยู่ในขั้นตอนการตีความหมาย ซึ่งธุรกิจต้องหาจุดยืนให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ว่า ตนเป็นอะไร เพื่อที่จะกำหนดจุดเด่นและจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยพิจารณาจากสมรรถภาพหรือประสิทธิภาพ และคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดจุดเด่นและจุดที่แตกต่าง โดยจะเชื่อมโยงไปสู่หน่วยโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และจะเชื่อมโยงไปสู่ขั้นตอนการตอบสนองแก่ผู้บริโภค

การพิจารณาตราสินค้า จะอยู่ในขั้นตอนการตอบสนองต่อตราสินค้า โดยการนำสมรรถภาพของตราสินค้าที่เป็นจุดเด่นและจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นมานำเสนอให้ผู้บริโภคพิจารณา ซึ่งความน่าสนใจของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า และแสดงพฤติกรรมเชิงบวกและการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมการตลาด โดยการพิจารณาตราสินค้าและความรู้สึกต่อตราสินค้า จะเชื่อมโยงไปสู่ความสัมพันธ์และความผูกพันที่ลึกซึ้งที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า จะอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งจะเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

Winer and Dhar (2014) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีคุณค่าที่เพิ่มขึ้นหรือหักลดลงได้จากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภคของธุรกิจนั้น ๆ โดยคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Winer and Dhar (2014, p. 205)

จากภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดมูลค่าตราสินค้าที่ชัดเจนที่สุด โดยความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเห็นได้จากการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือไม่ และยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ในการรักษาผู้บริโภค รายเดิมและยังเป็นการลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากใช้งบประมาณทางการตลาดต่ำกว่าการสร้าง ผู้บริโภครายใหม่ ทั้งนี้ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีจากการบอกต่อหรือการรับรู้ด้วยตนเองของผู้บริโภค รายใหม่ สามารถสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภครายใหม่หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้น เมื่อธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ยังสามารถสร้างอำนาจต่อรองทางการค้า กับคนกลางทางการตลาด และสามารถป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตนจาก คู่แข่งขันได้

2) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาและเลือกตราสินค้านั้นมากขึ้น ทั้งนี้ ยังช่วยป้องกันคู่แข่งที่ต้องการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีมากกว่าเลือกตราสินค้าที่ตนไม่รู้จัก

3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะบ่งบอกถึงคุณภาพทั้งในแง่มุมที่ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี โดยการเชื่อมโยงของการรับรู้คุณภาพอาจในภาพรวมของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ของธุรกิจนั้น หรืออาจจะมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือรายการของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลในการซื้อ จากความแตกต่างที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ยอมรับราคาที่ธุรกิจนำเสนอโดยไม่มีข้อโต้แย้ง และยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของสมาชิกในช่องทางการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

4) ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Associations) แม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญ แต่ความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาและอารมณ์ก็เป็นส่วนสำคัญของมูลค่าตราสินค้า เช่นกัน สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว อารมณ์ และความสัมพันธ์อื่น ๆ อีกมากมาย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว จะสร้างความประทับใจ และสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกที่จะเชื่อมโยงไปสู่บุคลิกภาพของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และธุรกิจก็สามารถทราบเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า ในช่องทางการจำหน่ายต่อไปในอนาคต

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Brand Assets) หมายถึง ทรัพย์สินอื่น ๆ ได้แก่ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า สามารถสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่ง

หากมองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของธุรกิจ พบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ราคาที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โอกาสในการขยายผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้า และการได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สามารถป้องกันการโจมตีของกลุ่มแข่งขันรายเก่าและรายใหม่

ทั้งนี้ หากมองในแง่มุมมองของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้การจัดการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ตนรู้จัก จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อได้

นอกจากนี้ Marshall and Johnston (2015) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าสามารถกำหนดเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มหรือลดจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนั้น ๆ มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจำกัดความนี้ถูกพัฒนาโดย David Aaker สามารถแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ คือ

1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นมิติพื้นฐานที่สุดของความเท่าเทียมในตราสินค้า คือ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้เป็นรากฐานของความสัมพันธ์ของมิติคุณค่าตราสินค้ามิติอื่น ๆ ทั้งหมด มิตินี้จะบ่งบอกถึงความคุ้นเคยและความมุ่งมั่นที่อาจเกิดขึ้นกับตราสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มิตินี้จะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งที่สุด และจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ เพราะมีความมั่นใจต่อตราสินค้านั้น และมักจะเป็นทูตแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบริโภครายใหม่ ลูกค้าประจำจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนทางการตลาด โดยการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ทางการค้า และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดจากการคุกคามจากคู่แข่ง

3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีทั้งที่เป็นบวกและลบ แต่ธุรกิจต่าง ๆ จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเชิงบวก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างราคาที่สูงขึ้น

4) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) เป็นมิติที่ผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ และประสิทธิภาพกับตราสินค้า ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงกลายเป็นพลังขับเคลื่อนการซื้อและการบริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

5) ทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Assets) คือ สินทรัพย์อันมีค่าของธุรกิจเป็นประเภททรัพย์สินอื่น ๆ เช่น เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตร เป็นต้น ซึ่งทรัพย์สินประเภทนี้ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ธุรกิจจะต้องลงทุน โดยอาศัยเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีเอกลักษณ์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น ธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ 6 องค์ประกอบ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า สมศักดิ์ คล้ายสังข์ และคณะ (2561) มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 องค์ประกอบ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) งานวิจัยของ Hanaysha (2016) มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) และความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Brand Leadership) งานวิจัยของ Esmaeilpour and Barjoei (2016) มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้หรือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) งานวิจัยของ Yousuf and Siddiqui (2019) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้/การตระหนักรู้ใน

ตราสินค้า (Brand Awareness) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance)

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้จากตัวชี้วัด 6 ตัวแปร คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) โดยมีมิติต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว

6. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2556) ได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล อาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม แนวทางการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล การรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล มาตรฐานฮาลาลัน ดอยฮ์บัน หลักปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล บทบัญญัติอิสลามว่าด้วยอาหารฮาลาล

6.1 ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (HALAL FOOD) คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการขออนุมัติตามหลักศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคได้หรือใช้ประโยชน์ได้ โดยการผลิตอาหารฮาลาลผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจะต้องได้รับหนังสือการรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดหรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สำหรับอาหารที่ไม่ได้รับการอนุมัติ เรียกว่า “หะรอม” มีลักษณะดังนี้

1) อาหารที่เตรียมจากเนื้อสัตว์ ถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อไก่ เนื้อวัว ถ้าไม่ได้เชือดด้วยคนที่เป็นมุสลิมก็รับประทานไม่ได้

2) สัตว์ที่ตายเอง เพราะสัตว์ที่ตายเองนั้นอยู่ดี ๆ ไม่มีอุบัติเหตุมันจะตายไม่ได้

3) เลือด ยกเว้น ตับ ม้าม ฉะนั้นการล้างจะต้องล้างให้สะอาดไม่มีเลือด

4) สัตว์ที่ถูกฆ่าโดยกล่าวนามอื่น นอกเหนือนามของอัลลอฮ์ ฉะนั้นสัตว์ที่รับประทานได้จะต้องมีการเชือดตามหลักการศาสนาอิสลาม ผู้เชือดจะต้องนับถือศาสนาอิสลาม มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคติดต่อ วิธีเชือดให้กล่าวนามของอัลลอฮ์ เริ่มเชือดด้วยคำว่า "บิสมิลลาฮ์" ควรหันหน้าไปทาง กิบลัต หรือทางทิศตะวันตก ต้องเชือดโดยต่อเนื่องและไม่ทำให้

สัตว์ทรมาณ ต้องเชือดให้ปลอดลมและปลอดอาหาร ตลอดจนเส้นเลือดสองข้างลำคอขาดจากกัน และไม่ทำการทารุณสัตว์ก่อนเชือด อุปกรณ์ที่ใช้เชือดจะต้องเป็นของมีคม สัตว์จะต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้เชือดและรับประทานได้

การบริโภคอาหารฮาลาลมีความจำเป็นต่อผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนผู้ที่มิได้นับถือศาสนาอิสลามหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพ เพราะอาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม เป็นอาหารที่ปราศจากสิ่งต้องห้าม (หะรอม) และมีความสะอาดทางอาหาร (ตอยยิบ) หน้าที่ของผู้เชือดตามศาสนบัญญัติเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่ฮาลาล มีดังนี้

- 1) ต้องเป็นคนทีนับถือศาสนาอิสลาม
- 2) สัตว์ที่จะเชือดได้นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่รับประทานได้ตามหลักศาสนาอิสลาม
- 3) ต้องไม่ปะปนสัตว์ที่จะเชือดกับสัตว์ต้องห้ามในระหว่างขนส่ง
- 4) ต้องไม่ทารุณสัตว์ก่อนการเชือด ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชือดต้องมีความคม

ความคม

5) ให้ผู้เชือดกล่าวพระนามของพระเจ้า ขณะเริ่มทำการเชือด โดยต้องเชือดในคราวเดียวกันให้เสร็จแล้วโดยไม่ทรมาณสัตว์

6) ต้องเชือดให้ปลอดลม ปลอดอาหารและเส้นเลือดข้างลำคอของสัตว์ที่ถูกเชือดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยสัตว์จะต้องตายเพราะการเชือดเท่านั้น สัตว์นั้นต้องตายสนิทเองก่อนจึงนำไปดำเนินการอย่างอื่นต่อไป

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีหน้าที่ต้องปฏิบัติดังนี้

1) ต้องรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้สะอาดตามหลักฮาลาล และไม่นำอุปกรณ์ดังกล่าวมาใช้ร่วมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นหะรอม

2) วัตถุดิบหลัก เครื่องปรุง และวัตถุดิบอื่น ๆ ต้องระบุแหล่งที่มาชัดเจนและเชื่อถือได้ว่าถูกต้องตามหลักฮาลาล โดยไม่ปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม

3) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เนื้อสัตว์ต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ดังกล่าวต้องเป็นสัตว์ที่ได้รับการอนุมัติตามข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม และหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ

4) เจ้าหน้าที่ที่ควบคุมการผลิต หรือปรุงผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น

5) ในระหว่างการขนย้าย ขนส่ง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องไม่ปะปนผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้นกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ

ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศไทยเกี่ยวกับการการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาล และหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล คือ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.)

นันทนา ประมานุศิษย์ (2559) กล่าวว่า อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งอนุวัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารนั้นไม่มีสิ่งหรือผลิตภัณฑ์ใดของสัตว์ที่ทางนิติศาสตร์อิสลามไม่อนุมัติให้เป็นอาหารแก่มุสลิม หรือเป็นสัตว์ที่ไม่ถูกเชือดแบบหลักการอิสลาม ได้แก่

- 1) อาหารที่ไม่มีองค์ประกอบที่เป็นนยะฮิสตามที่ระบุไว้ในทางนิติศาสตร์อิสลาม
- 2) จะต้องไม่ปรุงร้ง ไม่ผ่านกระบวนการ หรือผลิตโดยใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ปนเปื้อนด้วยสิ่งทีถือว่าเป็นนยะฮิสตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม
- 3) ในระหว่างการปรุงร้ง การผ่านกระบวนการ การเก็บ หรือการขนส่ง อาหารเหล่านั้นจะต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดจากอาหารหรือสิ่งอื่น ๆ ทีเป็นนยะฮิสตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม

ทั้งนี้ อานนท์ คำวรรณ, เพ็ญศรี เจริญวานิช, และหะหมุด หะยีหมัด (2559) กล่าวว่า ความเคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลามนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพลังของความศรัทธาสามารถกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบการบริโภคที่มีระดับของความเคร่งครัดในการปฏิบัติตนตามหลักศาสนาอิสลามที่แตกต่างกัน แต่สามารถแบ่งความเคร่งครัดในหลักการศาสนาออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การยึดมั่นในหลักการศาสนา (Religious Commitment) คือ การยึดมั่นต่อคุณค่าของศาสนา ระดับความศรัทธา และการบำเพ็ญปฏิบัติศาสนกิจในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล หรือระดับความเชื่อมั่นในคุณค่าของหลักการศาสนาของแต่ละบุคคลทั้งในอุดมคติและปฏิบัติ
- 2) การปฏิบัติตามหลักศาสนา (Religious Centrism) คือ การตอบสนองของมุสลิมที่มีต่อกลุ่มทางศาสนา

นอกจากนี้ความเคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลามยังหมายรวมถึงจริยธรรมที่อิงตามหลักการศาสนาด้วย

6.2 อาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะเลือกบริโภคแต่สิ่งทีศาสนาอนุมัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งก็คืออาหารฮาลาล สำหรับอาหารหรือเครื่องดื่มทีจัดได้ว่าเป็นอาหารฮาลาลนั้น จะต้องมีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามทีบัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งความหมายของอาหารฮาลาล คือ อาหารทีปราศจากส่วนผสมทีทำมาจากสัตว์ทีศาสนาห้ามทีเรียกว่า หะรอม ได้แก่ สุกร สุนัข ลา สัตว์กินเนื้อ ตัวอย่างเช่น เลือด เป็นต้น สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์น้ำโรค สัตว์ทีตายเอง

ยกเว้นสัตว์น้ำ สัตว์ที่ไม่มีเลือดสัตว์ที่ถูกเชือดด้วยนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ หรือแม้กระทั่งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น สุรา เป็นต้น

ไม่เพียงแต่จะห้ามการบริโภคอาหารหะรอมเท่านั้น แต่ยังรวมหมายถึงการปนเปื้อนหรือการสัมผัสกับสิ่งที่เป็นหะรอมอีกด้วย จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากมาตรฐานของอาหารไปตามหลักสากลแล้ว ชาวมุสลิมยังเลือกอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลจำเป็นต้องสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

6.3 แนวทางการผลิตและส่งออกอาหารอิสลาม

การส่งออกอาหารฮาลาลนั้นนับว่าเป็นตลาดที่ลักษณะพิเศษเฉพาะตัวซึ่งมีเรื่องของศาสนาความเชื่อและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง และการที่ชาวมุสลิมในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกต่างก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทและลักษณะการบริโภคของชาวมุสลิมในแต่ละภูมิภาคและมาตรฐานอาหารในแต่ละประเทศ

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากมากนัก เพียงแต่จะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ทั้งด้านแหล่งที่มาของอาหาร วิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษาอาหาร และต้องระมัดระวังไม่ให้มีสิ่งต้องห้าม (หะรอม) เจือปน ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จำเป็น คือ จะต้องมีการหมยเพื่อเพิ่มความมั่นใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การจัดให้มีระบบมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ

6.4 การรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล

การที่จะทำให้อาหารฮาลาลไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการผลิตอาหารไทยให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เช่น มาตรฐานของคณะกรรมการโครงการมาตรฐานของอาหาร FAO/WHO ที่เรียกว่า Codex ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยด้านอาหารและกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลไว้เรียบร้อยแล้ว แต่เนื่องจากมาตรฐานฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดมุสลิม จึงจำเป็นที่ภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับในตราฮาลาลของไทย เนื่องจากที่ผ่านมามีประชากรมุสลิมในบางประเทศมองว่าประเทศไทยมีชาวมุสลิมน้อย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาหารฮาลาลของไทยไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ปัจจุบันไทยยังประสบกับอุปสรรคที่เกิดจากกฎระเบียบการนำเข้า เช่น มาตรฐานเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหารผู้ประกอบการของไทย จึงต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ถูกต้องทั้งหลักศาสนาและหลักทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการป้องกันข้ออ้างที่เกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และหลักทางศาสนาที่ใช้ในการห้ามนำเขาสินค้าของไทย

6.5 มาตรฐานฮาลาลัน ตอยยิบัน

นอกจากการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่มีอยู่เดิมแล้วนั้น ปัจจุบันสำนักงานรับรองระบบคุณภาพ (สสร.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และบริษัท อิลฮัม ดายา คอนโซลิเดท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ร่วมมือกันดำเนินการให้การตรวจประเมิน และรับรองมาตรฐานใหม่ที่มีการนำข้อกำหนดที่เกี่ยวกับหลักการหรือกฎหมายอิสลามมาบูรณาการหรือมาดำเนินการร่วมกันกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและระบบคุณภาพที่เป็นสากล ในปัจจุบันเป็นมาตรฐานอาหารฮาลาลอีกหนึ่งมาตรฐานที่เรียกว่า ฮาลาลัน ตอยยิบัน (Halalan Thoyyiban Global Standard) ที่มีการนำหลักศาสนามาประยุกต์ร่วมกับระบบ GMP และ HACCP เพื่อเพิ่มผู้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งภายในและต่างประเทศ โดยหลักการคุณภาพของฮาลาลัน ตอยยิบัน มีดังนี้

หลักการที่ 1 คือ คำมั่นสัญญาหรือความตั้งใจในการกำหนดนโยบาย ตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร จะต้องให้ความสนใจหรือความสำคัญ ต่อมาก็เป็นเรื่องของการจัดโครงสร้างขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นโรงงานที่ใช้ในการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องเตรียมการ หรือมีการสั่งเฉพาะเจาะจงลงไปว่า เครื่องมือหรืออุปกรณ์ชนิดนี้เท่านั้นที่ใช้ในการทำระบบฮาลาลัน ตอยยิบัน เช่น อุปกรณ์การเชือด ขนาดใบมีดจะต้องเป็นใบเชิงเดียวเท่านั้น เครื่องมือที่จะทำให้สลับหรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนย้าย เช่น รถเข็น เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของอิสลาม

หลักการที่ 2 คือ ระบบฮาลาลัน ตอยยิบัน จะต้องมีการกำหนดทีมงานเข้ามาทำงาน จะต้องมีความรู้เกี่ยวเนื่องและหลากหลาย เพื่อให้เกิดควบคุมที่ดีในทุกขั้นตอนของการจัดการให้เป็นไปตามระบบฮาลาล

หลักการที่ 3 คือ เรื่องของความสอดคล้อง เนื่องจากหลักของฮาลาลัน ตอยยิบัน เป็นหลักการที่เป็นมาตรฐานสากล ฉะนั้น ต้องมีความสอดคล้องไม่ขัดต่อข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เป็นสากล เช่น ระบบของฮาลาล จะต้องเชือดโดยการให้เลือดหลังออกมาโดยถูกต้อง ก่อนเชือดสัตว์ จะต้องอยู่ในสภาพที่ปกติ ไม่มีอาการซึม เศร้าหรือตกใจใด ๆ จะเห็นได้ว่าหลักการนี้เหมือนกับหลักสากล คือ HACCP จะมีความสอดคล้องกัน และจะต้องมีความปลอดภัยและระบบคุณภาพ

หลักการที่ 4 คือ เรื่องของการตรวจประเมินภายในองค์กร จะต้องจัดทำระบบตรวจประเมินภายในองค์กรเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบและความสอดคล้องตามมาตรฐานควรมีการตรวจประเมินอย่างน้อยปีละสองครั้ง และจะต้องเป็นผู้ที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้ดูแลระบบ เพื่อไม่ให้เกิดการลำเอียงเกิดขึ้น

หลักการที่ 5 ควรมีเอกสารเพื่อใช้แสดงหลักฐานการควบคุมคุณภาพ การตรวจประเมินจากภายนอกองค์กร

หลักการที่ 6 คือ เรื่องความโปร่งใสของการตรวจสอบ ซึ่งก็เหมือนกับมาตรฐานทั่วไปไม่ว่าจะเป็น ISO หรือ HACCP มาตรฐานฮาลาลัน ดอยยิบันมีเอกสาร มีระบบที่ครอบคลุมสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา เพราะเป็นระบบการบริหารจัดการที่เป็นสากล จากมาตรฐานดังกล่าวนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคาดว่าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มประเทศมุสลิมได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากตลาดของผู้บริโภคอาหารฮาลาลทั่วโลก ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอาหารรายใหญ่ การเจาะตลาดสินค้าฮาลาลย่อมเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลของไทย จะต้องได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตในทุก ๆ กระบวนการ โดยเน้นเป็นกรณีพิเศษที่จะต้องยึดหลักการหรือกฎหมายอิสลามมาบูรณาการหรือมาดำเนินการร่วมกันกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและระบบคุณภาพที่เป็นสากลในปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า ฮาลาลัน ดอยยิบัน และระบบ GMP และ HACCP จึงจะทำให้สินค้าไทยสามารถเจาะตลาดสินค้าฮาลาลได้โดยไม่เสียเปรียบคู่แข่งทางการค้าอื่น

6.6 หลักปฏิบัติการผลิตอาหารฮาลาล

หลักการปฏิบัติสำหรับการผลิตอาหารฮาลาล มีรายละเอียด ดังนี้

6.6.1 สถานประกอบการ มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) สถานประกอบการ ต้องสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมและมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการผลิตของสถานประกอบการนั้น ๆ
- 2) สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องแยกสถานที่ผลิตอาหารให้ชัดเจนระหว่างอาหารฮาลาลและที่ไม่ใช่ฮาลาล โดยการกั้นกำแพงหรือแยกโรงงานในการผลิต
- 3) สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องปราศจากสัตว์เข้าทุกชนิด และต้องไม่นำอาหารหรือเครื่องมือที่ไม่ฮาลาลเข้าไปในบริเวณที่ทำการผลิตอาหาร

6.6.2 วัตถุดิบหรือส่วนประกอบอาหาร และการเก็บรักษา มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) วัตถุดิบและส่วนประกอบสำหรับผลิตอาหาร ต้องเป็นฮาลาลโดยมีเอกสารรับรองฮาลาลหรือคุณสมบัติตามที่ฮาลาลกำหนด

2) การเตรียมวัตถุดิบเพื่อรอการผลิต ต้องเก็บรักษาในภาชนะหรือภายในห้องที่สะอาด ไม่มีสัตว์ทุกชนิดเข้ามาในบริเวณดังกล่าว และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่เป็นหะรอมอย่างชัดเจน

3) สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่มีสัตว์เข้าไปในสถานที่ผลิต และห้ามนำอาหารหรือเครื่องคั้นที่ไม่ใช่ฮาลาลเข้าไปในบริเวณดังกล่าว

6.6.3 การล้างวัตถุดิบและน้ำสำหรับล้าง มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1) การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่มหรือน้ำซังในภาชนะ แล้วต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำไปใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

2) อุปกรณ์ทุกชนิดที่นำมาใช้ในการผลิตอาหาร กรณีที่อุปกรณ์ดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลมาก่อน ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตต้องล้างทำความสะอาดตามหลักศาสนบัญญัติก่อน แล้วค่อยนำอุปกรณ์ดังกล่าวมาใช้ผลิตอาหารฮาลาลได้

3) อุปกรณ์ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องนำไปใช้กับการผลิตอาหารฮาลาลเท่านั้น เมื่อใช้เสร็จแล้วการจัดเก็บต้องแยกจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลให้ชัดเจน

6.6.4 พนักงานของสถานประกอบการ มีหลักการต้องปฏิบัติ ดังนี้

1) พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล ห้ามพนักงานไปสัมผัสกับสิ่งที่ไม่หะรอม เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ เป็นต้น ในช่วงเวลาพักระหว่างทำการผลิต

2) จะต้องมีพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลามในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล โดยบุคลากรดังกล่าวจะต้องปฏิบัติงานในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต

6.6.5 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่ง มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องแยกผลิตภัณฑ์ฮาลาลและที่ไม่ใช่ฮาลาลออกจากกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม

2) การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ให้แยกผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล เพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่ใช่ฮาลาล

6.6.6 การจัดจำหน่าย มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องวางจำหน่ายแยกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล เพื่อป้องกันการปะปนกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

2) การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงออกจำหน่าย ต้องแจ้งให้สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยทราบและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตลอดเวลา

3) อุปกรณ์และเครื่องใช้ในการจำหน่ายทุกชนิด ต้องใช้แยกออกจากกัน ระหว่างผลิตภัณฑ์ฮาลาลและมิใช่ฮาลาล เมื่อเกิดการปนเปื้อนขึ้นจะต้องล้างให้สะอาดตามหลักการ ศาสนาอิสลาม

6.6.7 การบริการอาหารฮาลาล เช่น ร้านอาหาร และโรงแรม เป็นต้น มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ต้องมีผู้ประกอบการหรือผู้ควบคุม ในการประกอบอาหารเป็นมุสลิม
- 2) ต้องมีสถานที่เฉพาะในการประกอบอาหาร ไม่ประกอบอาหารร่วมกับอาหารหรือสิ่งอื่นที่เป็นไม่เป็นฮาลาล
- 3) วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบอาหารหรือบริการ ต้องแยกไม่นำไปรวมกับภาชนะอื่นที่ต้องใช้กับสิ่งที่เป็นหะรอม
- 4) การนำเข้าเนื้อสัตว์ในการประกอบอาหาร ต้องเป็นเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีเอกสารรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต หากเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าไม่มีการรับรองฮาลาลหรือมีแต่ไม่น่าเชื่อถือ ให้ผู้นำเข้าดำเนินการอนุมัติตามระเบียบ

6.7 บทบัญญัติอิสลามว่าด้วยอาหารฮาลาล

บทบัญญัติอิสลามว่าด้วยอาหารฮาลาล กล่าวถึง บทบัญญัติในอิสลาม บทบัญญัติที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล และมาตรฐานอาหารฮาลาล มีรายละเอียด ดังนี้

6.7.1 บทบัญญัติในอิสลาม บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องการกระทำของมนุษย์ อันถือเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มี 5 ประการ คือ

- 1) **วาญิบ (واجب)** หมายถึง การบังคับใช้ให้กระทำอย่างเด็ดขาด กล่าวคือ หากผู้ใดปฏิบัติตามก็จะได้รับผลบุญ และหากผู้ใดละเว้นก็จะได้รับบาป เช่น ละหมาดห้าเวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอน ปกปิดเอาเราะฮ์ และการรับประทานอาหารที่ฮาลาล เป็นต้น อีกทั้งวาญิบยังมี 2 ลักษณะ คือ วาญิบอัยนีย์และวาญิบกิฟายีย์
- 2) **หะรอม (حرام)** หมายถึง การห้ามอย่างเด็ดขาด กล่าวคือ หากผู้ใดฝ่าฝืนก็จะได้รับบาป และหากผู้ใดละเว้นก็จะได้รับบุญ เช่น ห้ามทำร้ายผู้อื่น ห้ามกินดอกเบี้ยว และห้ามรับประทานอาหารที่หะรอม เป็นต้น
- 3) **สุนัต (سنة)** หมายถึง การบังคับใช้ให้กระทำอย่าง ไม่เด็ดขาด หรือส่งเสริมให้กระทำ กล่าวคือ หากผู้ใดปฏิบัติตามก็จะได้รับผลบุญ และหากผู้ใดละเว้นก็จะไม่ได้รับบาปแต่อย่างใด เช่น การละหมาดสุนัต (ที่ไม่ใช่ภาคบังคับ) การถือศีลอดสุนัต การอ่านอัลกุรอาน และการบริจาคทั่วไป เป็นต้น

4) **มักรุฮฺ (مَكْرُوه)** หมายถึง การห้ามอย่าง ไม่เด็ดขาด อันหมายถึงการกระทำที่ไม่พึงประสงค์หรือการรับประทานอาหารที่ควรหลีกเลี่ยง กล่าวคือหากผู้ใดฝ่าฝืนก็จะไม่ได้รับบาป แต่หากผู้ใดละเว้นก็จะได้รับบุญ เช่น การรับประทานอาหารที่มีกลิ่นจัด ได้แก่ กระเทียมสด หัวหอมสด ต้นหอม หรืออื่น ๆ เพราะกลิ่นจากสิ่งเหล่านี้จะสร้างความเดือดร้อนให้แก่บุคคลที่อยู่ใกล้ชิด โดยเฉพาะช่วงเวลาปฏิบัติพิธีละหมาดในมัสยิด เป็นต้น

5) **มูบาหฺ (مُبَاح)** หมายถึง การให้เลือกระหว่างจะกระทำหรือละเว้น โดยไม่มีการบังคับใด ๆ กล่าวคือ เป็นบทบัญญัติให้อิสระในการเลือกกระทำโดยไม่มีผลตอบแทนและบทลงโทษใด ๆ เช่น การเลือกกินชนิดอาหารที่ชอบ การเลือกวิถีการศรัทธา การนั่ง การยืน การนอน หรืออื่น ๆ

6.7.2 ประเภทของอาหารในบทบัญญัติอิสลาม บทบัญญัติได้จำแนกอาหารเพื่อการบริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) **อาหารฮาลาล** หมายถึง อาหารที่อนุมัติ
- 2) **อาหารหะรอม** หมายถึง อาหารที่ไม่อนุมัติ
- 3) **อาหารมัชฮูสฺ** หรือชุกฮาด หมายถึง อาหารที่ยังคลุมเครือ มีข้อสงสัยซึ่งที่ยังไม่สามารถ ระบุได้ว่าฮาลาลหรือหะรอมจนกว่าจะผ่านการตรวจสอบ พิสูจน์ และวินิจฉัยซึ่งตามหลักการแล้ว ให้หลีกเลี่ยง

6.7.3 หลักการของอาหารฮาลาล มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

- 1) **ฮาลาลด้วยตัวของมันเอง** มีลักษณะดังนี้
 - (1) **ต้องไม่เป็นนะญิส** (สิ่งสกปรก) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท
 - ก. **นะญิส มุค็อฟฟะฮะฮฺ** (เบา) ได้แก่ ปัสสาวะเด็กชายอายุไม่เกิน 2 ปี ที่กินแต่ นมแม่
 - ข. **นะญิส มุตะวัสตีฎาะฮฺ** (ปานกลาง) ได้แก่ อุจจาระ ปัสสาวะเลือด มูลสัตว์ ซากสัตว์ และอื่น ๆ
 - ค. **นะญิส มุฆ็อลละซะฮะฮฺ** (หนัก) ได้แก่ สุกร และสุนัข
 - (2) **ต้องไม่เป็นสัตว์ที่มีเขี้ยว งา และกรงเล็บที่แข็งแรง และใช้อวัยวะดังกล่าวนี้ในการหาอาหาร** ได้แก่ สิงโต เสือ หมี ช้าง และสัตว์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ รวมถึงนกทุกชนิดที่มีกรง เล็บ เช่น แร้ง และเหยี่ยว เป็นต้น
 - (3) **ต้องไม่เป็นสัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักการศาสนาอิสลาม** เช่น มด และนกหัวขวาน เป็นต้น

(4) ต้องไม่เป็นสัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ ได้แก่ เหา แมลงวัน หนอน ค้างคาว และสัตว์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

(5) ต้องไม่เป็นสัตว์เลื้อยคลานหรือมีพิษร้าย ได้แก่ กิ้งก่า งู และสัตว์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

(6) ต้องไม่เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ได้แก่ กบ เขียด อึ่งอ่าง คางคก ปู จระเข้ และเต่า

ทั้งนี้ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามห้ามรับประทานซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่เชือดเพื่อสิ่งอื่นนอกเหนือจากอัลลอฮ์ และได้ห้ามรับประทานสัตว์ที่มีเขี้ยวและนกที่มีกรงเล็บ

2) วิธีการได้มาของอาหาร สำหรับอาหารที่ได้มานั้นต้องฮาลาล กล่าวคือ แท้จริงอัลลอฮ์ทรงโปรดสิ่งที่ดี ดังนั้นพระองค์จะไม่ทรงตอบรับ ยกเว้นสิ่งที่ดีเท่านั้น

3) ต้องเป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ กล่าวคือ จงบริโภครวมจากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้ เครื่องยังชีพผู้เจ้า ซึ่งสิ่งที่อนุญาติและที่ดีมีประโยชน์และจงอย่าเกรงต่ออัลลอฮ์ ผู้ซึ่งพวกเจ้าศรัทธา ในพระองค์

4) ต้องมีความสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนจากนะญิส ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามถือว่าอาหารที่ฮาลาลจะต้องเป็นอาหารที่ อัลลอฮ์อนุมัติสามารถบริโภคได้ และต้องไม่ปนเปื้อนสิ่งที่เป็นนะญิสหรือสิ่งสกปรกใด ๆ อิสลามได้กำหนดหน้าที่จะต้องชำระล้างวัตถุดิบที่จะเอาไปประกอบเป็นอาหารจะต้องเป็นน้ำสะอาด และเป็นน้ำที่อนุญาตให้ใช้ได้ ตลอดจนได้กำหนดกฎเกณฑ์ วิธีการชำระล้างที่ละเอียดเพื่อให้ได้อาหารที่สะอาด

5) ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการ สัตว์บกและสัตว์ปีกทุกชนิดที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการอิสลามก่อนจะนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ดังนั้น สัตว์บกหรือสัตว์ปีกที่ตายเองเป็นโรคตาย ถูกรถชนตาย ถูกตีตาย และตกเขาหรือจากที่สูงตาย เป็นต้น รวมถึงที่ถูกเชือดโดยผู้อื่นที่มีใจมุสลิมหรือมิได้กล่าวด้วยพระนามของอัลลอฮ์ถือว่าเป็นซากสัตว์ ซึ่งอิสลามถือว่าหะรอมนั้นมาบริโภคไม่ได้

6) อุปกรณ์ ภาชนะที่บรรจุอาหารและสถานที่ในการผลิตต้องสะอาด ทั้งนี้ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามยังได้กำหนดถึงสถานที่และภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหารต้องสะอาด ท่านนบีศ็อลลัลลอฮุ อะลัยฮิ วะสัลลัม ได้กล่าวความว่า "ถ้าหากสุนัขเลียภาชนะของพวกท่าน ก็จงล้างด้วยน้ำ 7 ครั้ง โดยครั้งแรกให้ล้างด้วยน้ำผสมดิน" หรือกรณีที่ใช้ภาชนะใส่สุราเพื่อดื่มกินให้นำภาชนะดังกล่าวมาชำระล้างให้สะอาด และใช้ดื่มกินได้"

7) ต้องมีความเข้าใจในหลักการอิสลาม ผู้ประกอบอาหารควรเป็นมุสลิมหรือผู้ที่มีความเข้าใจในหลักการอิสลาม

8) ต้องคำนึงถึงความประหยัด หรือความพอดี จงกิน จงดื่ม และจงอย่าฟุ่มเฟือย

9) ต้องซุกูร (ขอบคุณ) ต่ออัลลอฮฺพระผู้เป็นเจ้าที่ได้ทรงประทานอาหารให้ โดยการบริโภคสิ่งที่เป็นปัจจัยยังชีพ จากสิ่งดี ๆ ทั้งหลาย และจงขอบคุณพระองค์อัลลอฮฺ พระองค์เดียวเท่านั้น ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเคารพสักการะ เมื่อขอบคุณพระองค์อัลลอฮฺเถิด แน่นอน พระองค์จะทรงเพิ่มพูนสิ่งดี ๆ ให้แก่ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามอีกมากมาย

10) จักใช้หลักการ รุกเศาะฮฺ (การผ่อนปรน) ในภาวะจำเป็นเพื่อรักษาชีวิต หลักศาสนาอิสลามได้กำหนดทางออกไว้ในภาวะที่จำเป็น (ฎอรรเราะฮฺ) โดยกำหนดหลักการ รุกเศาะฮฺ (การผ่อนปรน) ซึ่งจะเกิดความยากลำบากหรือถึงขั้นสูญเสียชีวิตหากปฏิบัติตามบทบัญญัติที่ได้กำหนดในภาวะปกติ เช่น การรับประทานอาหารที่หะรอมเพื่อประทังชีวิตโดยไม่ละเมิดขอบเขต พระองค์อัลลอฮฺ ความว่า แม้จะมีข้อห้ามรับประทานซากสัตว์ เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่เชือดโดยมิได้กล่าวนามอัลลอฮฺ แต่หากผู้ใดก็ตามมีความจำเป็น โดยมิได้ตั้งใจและละเมิด ก็ไม่เป็นการบาปสำหรับผู้นั้น

6.8 มาตรฐานอาหารฮาลาล

ข้อกำหนดที่สำคัญของมาตรฐานนี้มี 4 ด้าน ได้แก่

6.8.1 วัตถุดิบ ได้แก่ พืช สัตว์ และน้ำ

1) แนวทางการเลือกอาหารฮาลาลที่มาจากพืช ตามหลักศาสนาอิสลามมิได้ห้ามอาหารที่มาจากพืช ยกเว้น พืชที่มีพิษและอันตรายต่อร่างกาย พืชที่ปนเปื้อนสิ่งสกปรก (นยะฮิส) และพืชที่มีสารเสพติด ซึ่งพืชทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาข้างต้น ที่จริงแล้วการห้ามไม่ให้บริโภค เนื่องจากอันตราย และนยะฮิสสิ่งสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในตัวของมัน ซึ่งถ้าหากสามารถชำระล้างหรือดองสารพิษเสพติดออกจากมัน ก็จะทำให้พืชทั้งสามชนิดนี้เป็นฮาลาลได้ เพราะหะรอม (ห้าม) ไม่ให้บริโภคเป็นการห้าม สาเหตุของผลที่จะเกิดขึ้นนั้นก็คืออันตราย หรือภาษาหลักกฎหมายอิสลามเรียกว่า หะรอม รีมอยริฮี (الحرام لغیرہ, Prohibited for a Reason Other Than Itself)

ด้วยเหตุนี้ พืชทุกชนิดจึงเป็นวัตถุดิบที่เป็นอาหารฮาลาลที่ไม่มีกระบวนการกำกับของศาสนามากเหมือนสัตว์ ซึ่งผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถนำพืชสด ๆ หรือมาแปรเป็นสินค้าป้อนโรงงานอุตสาหกรรม อาหารฮาลาลในรูปแบบที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร หรือสารปรุงแต่ง ได้แก่ เจลลี่ (Jelly) ไดกลีเซอไรด์ (Diglyceride) เอนไซม์ (Enzyme) กรดไขมัน (Fatty Acid) เลซิธิน (Lecithin) มอลโตเด็คตริน (Maltodextrin) โมโนกลีเซอไรด์ (Monoglyceride) ฟอสโฟลิปิด (Phospholipids) และสารอื่น ๆ ที่สามารถเตรียมจากพืชได้ ก็เป็นสิ่งที่อนุมัติที่เป็นส่วนประกอบและ

สารปรุงแต่งของผลิตภัณฑ์ของอาหารฮาลาลได้ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ต้องไม่ปนเปื้อนหรือปะปนกับสิ่งที่ต้องห้ามจะเป็นสิ่งสกปรก หรือการเตรียมการที่ต้องห้าม เช่น แยกกับสุรา เป็นต้น

แม้ว่า พืชจะเป็นวัตถุดิบที่โดยรวมแล้วเป็นที่อนุมัติทุกชนิด แต่หากมีการแปรไปเป็นสิ่งที่มีนเมา เช่น การนำองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ ไปหมักจนกลายเป็นสุรา หรือสกัดเป็นสารแอลกอฮอล์ และการสกัดสารจากพืชบางชนิดจนเป็นสารเสพติด ได้แก่ เฮโรอีน มอร์ฟีน หรืออื่น ๆ ก็จะทำให้สิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ไม่เป็นที่อนุมัติและต้องห้ามไม่ให้ผสมหรือเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ถึงแม้ว่าไม่มีปฏิกิริยาทำให้มีนเมาหรือมีฤทธิ์ทำให้เสพติดได้ก็ตาม เพราะถือว่าสิ่งที่ได้กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ต้องห้ามในตัวของมันเอง ด้วยเหตุที่ได้แปรสภาพเป็นสิ่งสกปรก (นะยิส) แล้ว

สำหรับการเตรียมวัตถุดิบที่มาจากพืชนั้น ตามที่เราทราบมาแล้วว่าพืชเป็นวัตถุดิบที่ฮาลาล เว้นแต่เป็นอันตรายกับมนุษย์ ทำให้มีนเมา หรือปนเปื้อนนะยิส ให้ทำการล้างจนสะอาด และทำให้สารอันตรายหมดไปก็จะทำให้พืชกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ฮาลาลสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ โดยนำผักใส่ภาชนะที่มีรู (ตะแกรงหรือกระชอน) เปิดน้ำหรือรดน้ำใส่ผักในภาชนะ ให้น้ำชำระล้างให้ทั่วและไหลผ่านออกไป จากนั้นให้นำผักที่ล้างแล้วตั้งให้สะเด็ดน้ำ อย่างนำไปใส่ในภาชนะที่ไม่มีรู เพราะน้ำที่ไหลออกมาขังอยู่นั้น คือ นะยิส เมื่อถูกกับผักก็จะทำให้ผักเป็นนะยิสไปด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อควรระวังสำหรับการล้างผักที่มีกลีบใบเป็นชั้น ๆ เช่น ผักกาดขาว และกระหล่ำ เป็นต้น ให้แกะใบแต่ละกลีบออกเสียก่อน คัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป แล้วจึงนำมาทำการล้างตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว

2) แนวทางการเลือกวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ เนื้อสัตว์ทะเลไม่ต้องผ่านกระบวนการเชือดเหมือนกับสัตว์บก และสัตว์ทะเลที่ตายแล้วก็สามารถนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ แต่การเตรียมวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ทะเลก็ควรปฏิบัติเพื่อชำระล้าง จากนะยิส และทำให้เนื้อสัตว์ทะเลสะอาดถูกต้องตามหลักการอิสลาม ได้แก่ สัตว์ประเภทปลา ให้ขูดเกล็ดหรือขูดเมือกออกให้สะอาดแล้ว ผ่าท้องเอาเครื่องในออกให้หมด สัตว์ประเภทหอย ปู ถ้าจะนำมาประกอบอาหารทั้งเปลือกให้ทำความสะอาดเปลือก จนแน่ใจว่าสะอาดแล้วเสียก่อน และสัตว์ประเภทกุ้ง ให้ตัดส่วนที่แหลมออก แล้วผ่าหัวดึงเส้นดำทิ้งเสียก่อน หลังจากนั้นให้นำเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ใส่ในภาชนะที่มีรู (ตะแกรง หรือกระชอน) ทำการล้างให้เลือดหรือสิ่งสกปรกออกให้หมด โดยเปิดน้ำหรือรดน้ำใส่เนื้อสัตว์ในภาชนะนั้นอีกครั้ง ให้น้ำชำระล้างให้ทั่วและไหลผ่านออกไป และนำเนื้อสัตว์ที่ล้างเรียบร้อยแล้วตั้งให้สะเด็ดน้ำ อย่างนำไปใส่ในภาชนะที่ไม่มีรู เพราะน้ำที่ไหลออกมาขังอยู่นั้น คือน้ำนะยิส เมื่อถูกกับเนื้อสัตว์ก็จะทำให้เนื้อสัตว์นั้นเป็นนะยิสไปด้วย สำหรับข้อควรระวัง การนำเนื้อสัตว์ทะเลแช่แข็งไปแช่น้ำเพื่อให้เนื้อสัตว์นั้นอ่อนตัวลง ไม่ถือเป็นการล้าง

และน้ำนั้นไม่สามารถนำมาทำการล้างเนื้อสัตว์ได้อีก เพราะได้มีการปนเปื้อนนะยิสแล้ว และการเตรียมวัตถุดิบที่มาจากสัตว์บก สัตว์บกและสัตว์ปีกทุกชนิดที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคได้ต้องผ่านกระบวนการเชือดก่อนจะนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ ส่วนสัตว์บกหรือสัตว์ปีกที่ตายเอง เป็นโรคตาย ถูกรถชนตาย ถูกตีตาย และตกเขาตาย เป็นต้น รวมถึงถูกเชือดโดยผู้อื่นที่มีใช้ด้วยพระนามของอัลลอฮ์เป็นซากสัตว์ ซึ่งอิสลามถือว่าหะรอมนำมาบริโภคไม่ได้

3) แนวทางการเลือกใช้น้ำ ศาสนาอิสลามได้บัญญัติถึงน้ำประเภทต่าง ๆ

ดังนี้

(1) **น้ำสะอาด** คือ น้ำที่สะอาด และสามารถนำไปทำความสะอาดอื่น ๆ ได้ทุกอย่าง น้ำประเภทนี้ ได้แก่ น้ำฝน น้ำทะเล น้ำคลอง แม่น้ำ ห้วยน้ำ หรือแหล่งน้ำที่คล้ายกัน น้ำบ่อ น้ำจากตาน้ำ น้ำบาดาล น้ำจากหิมะ และน้ำจากลูกเห็บ

(2) **น้ำที่ใช้แล้ว** คือ น้ำที่สะอาดแต่ถูกนำไปชำระล้างสิ่งอื่นก่อนแล้วจะนำมาใช้ทำความสะอาดอีกไม่ได้

(3) **น้ำสะอาดที่เปลี่ยนสภาพ** คือ น้ำสะอาดที่สามารถนำมาใช้ทำความสะอาดสิ่งอื่น ๆ ได้ แต่ไม่สมควรใช้ เช่น น้ำที่ถูกแดดเผาจนร้อนอยู่ในสภาพที่อาจเกิดสนิมได้

(4) **น้ำสกปรก (นายิส)** คือ น้ำที่มีสิ่งสกปรกเจือปนอยู่ และน้ำนั้นมีจำนวนไม่ถึง 196 ลิตร หรือประมาณ 11 ปี๊บ ถ้าน้ำนั้นมีจำนวนมากกว่า 196 ลิตร และมีสิ่งสกปรกปนเปื้อนอยู่ และทำให้เปลี่ยนสี เปลี่ยนกลิ่น หรือรสเดิม ถือว่าเป็นนะยิส ห้ามนำไปทำความสะอาด และในส่วนน้ำชา กาแฟ น้ำส้ม น้ำหวาน น้ำดอกไม้ น้ำใส่ยาอุทัย หรืออื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันเป็นน้ำสะอาด สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารได้ แต่จะเอาไปชำระล้างทำความสะอาดสิ่งอื่นไม่ได้

6.8.2 กระบวนการผลิต การผลิตอาหารฮาลาลจะต้องฮาลาลทุก ๆ ขั้นตอน และอาหารที่ถือว่าผ่านกระบวนการฮาลาลได้ต่อเมื่อเข้าเงื่อนไข กล่าวคือ วัตถุดิบหรือองค์ประกอบของอาหารฮาลาลไม่มีสารปรุงแต่ง สารประกอบวัตถุดิบที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม อาหารต้องไม่ปนเปื้อนกับนะยิสไม่ว่ามากหรือน้อย อาหารที่เตรียมต้องผ่านกระบวนการ หรือผ่านการผลิตจากสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือปราศจากการปนเปื้อนด้วยนะยิส และการเก็บรักษาต้องไม่ปะปนหรือต้องไม่สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตด้วย กล่าวคือ พนักงานผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข เป็นต้น กรณีที่จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีไม่มุสลิมก็ควรมีผู้ควบคุมที่เป็นมุสลิม ในส่วนของการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ควรแยกเก็บรักษาในสภาพที่เฉพาะ ไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ฮาลาล และภาชนะบรรจุที่เก็บรักษาอาหารฮาลาลจะต้องสะอาดปราศจากนยะฮิส

6.8.3 อุปกรณ์ สถานที่ การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง ด้วยอาหารฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมการผลิต เลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง การปรุงอาหาร ตลอดจนสายโซ่การผลิต เช่น สถานที่ผลิต อุปกรณ์ และภาชนะบรรจุภาชนะเก็บรักษา เป็นต้น จะต้องฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งหะรอมตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยแนวปฏิบัติต่อสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต และการขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ในกรณีที่สถานที่ผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ผ่านการใช้ ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาล ให้เช็ดเศษอาหารที่ติดอยู่ในสถานที่ผลิต หรือติดอยู่กับเครื่องมือ อุปกรณ์ ออกให้หมดเสียก่อน แล้วทำการล้างเหมือนที่ได้อธิบายข้างต้น หากสถานที่ผลิต มีสุกรหรือสุนัขเข้ามาปนเปื้อน เครื่องมือ อุปกรณ์ผ่านการใช้กับเนื้อสุกร เนื้อสุนัข หรือผลิตภัณฑ์จากสุกรและสุนัข รถขนส่งผ่านการบรรจุสุกร หรือสุนัข ให้ทำการล้างด้วยน้ำสะอาด 7 ครั้ง โดยให้หนึ่งในนั้นเป็นน้ำผสมดิน

6.8.4 สุขลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

1) การแต่งกาย ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีเครื่องแต่งกายที่สะอาด โดยไม่ก่อให้เกิดความสกปรกที่จะเป็นเหตุให้เกิดการปนเปื้อนสู่อาหารที่ผลิต


2) การล้างมือ ผู้ปฏิบัติงานควรล้างมืออย่างสม่ำเสมอ เช่น ก่อนการปฏิบัติงานที่ต้องสัมผัสอาหาร ทุกครั้งหลังออกจากห้องน้ำ หลังรับประทานอาหาร โดยเฉพาะเมื่ออาหารที่พนักงานรับประทานนั้นมีส่วนผสมของสิ่งที่หะรอม และหลังสัมผัสสิ่งที่หะรอมหรือสิ่งปนเปื้อน นยะฮิส ซึ่งอาจจะนำไปสู่การปนเปื้อนอาหารในกระบวนการผลิตได้

3) การสวมถุงมือ ผู้ปฏิบัติงานควรสวมถุงมือในการประกอบอาหาร

4) การสวมหมวกคลุมศีรษะ ผู้ปฏิบัติงานควรสวมหมวกคลุมศีรษะกันเส้นผมตกลงในอาหาร

6.9 เครื่องหมายฮาลาล

ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือ การจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติของศาสนา โดยอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผ่านแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เพื่อเป็นการรับรองว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามสามารถบริโภคหรืออุปโภค ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยความมั่นใจ ซึ่งสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเป็นฮาลาลหรือไม่นั้นจากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ

กลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า ฮาลาล ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  อยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้งได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการผลิตภัณฑ์ฮาลาลและหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่าย คือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ

1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (หะรอม) และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ

2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรงจนถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ บังคับการผลิตของผู้ประกอบการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลขององค์กรศาสนาอิสลามเพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

6.10 ข้อแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ที่กระบวนการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนจะต้องฮาลาลตามหลักศาสนบัญญัติ และต้องไม่มีสิ่งเป็นหะรอมหรือสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ โดยต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารถูกสุขอนามัยและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลดีต่อร่างกาย (ตอยฮิบ) โดยระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO) กระบวนการผลิตอาหารที่ดี (GMP) มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) และระบบการบริหารคุณภาพ มีรายละเอียดคล้ายคลึงกันกับเกณฑ์ของมาตรฐานอาหารฮาลาลแต่จะมีหลักการที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมาตรฐานอาหารฮาลาลจะยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม
ดังนั้น สามารถสรุปข้อแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหาร
ทั่วไป ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
1. ผู้กำหนดมาตรฐาน	1. ผู้กำหนดมาตรฐาน
1.1 อัลลอฮู (ซ.บ.) พระผู้เป็นเจ้า	1.1 องค์กรระหว่างประเทศ
1.2 ศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.)	1.2 องค์กรเอกชน
2. หลักการสำคัญ	2. หลักการสำคัญ
2.1 ฮาลาล (อนุมัติ) ตามหลัก ศาสนบัญญัติ	2.1 มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด
2.2 ปราศจากสิ่งหะรอม (สิ่งต้องห้าม)	2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.) ได้แก่
2.3 ตอยยิบ (ดี) ตามบทบัญญัติศาสนา อิสลาม ได้แก่	- ความสะอาด
- ความสะอาด	- ความปลอดภัย
- ความปลอดภัยจากสารพิษ และสิ่งปนเปื้อน	- คุณค่าทางโภชนาการ
- คุณค่าทางโภชนาการ	
- รักษาสิ่งแวดล้อม	
3. การบริหารมาตรฐาน	3. การบริหารมาตรฐาน
3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้ควบคุม ดูแลตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	3.1 หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ
3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐาน ต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่ดีและมีความรู้ความชำนาญใน การปฏิบัติหน้าที่	3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้อง เป็นมุสลิม มีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติหน้าที่

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
4. ระบบมาตรฐาน	4. ระบบมาตรฐาน
4.1 เป็นระบบมาตรฐานฮาลาลที่เฉพาะ ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามศาสนบัญญัติ	4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่จำแนกเป็น ข้อย่อยหลายลักษณะ เช่น มาตรฐาน โรงงาน และมาตรฐานการบริหาร การผลิต เป็นต้น
4.2 ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)	4.2 ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลายชื่อ เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP
5. ปัจจัยการผลิต	5. ปัจจัยการผลิต
5.1 วัตถุดิบ ส่วนผสม และสารปรุงแต่ง มีที่มาชัดเจน ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “หะรอม”	5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่
5.2 กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้อง “ฮาลาล”	5.2 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิต มุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ
5.3 สถานที่ผลิตต้องสะอาดปลอดภัยจาก สิ่งปนเปื้อน มีระบบป้องกันสัตว์ ทุกชนิด และไม่ปะปนกับการผลิต สิ่งที่เป็นหะรอม	
5.4 เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ การผลิตจะต้องสะอาด และไม่ใช้ ร่วมกับการผลิตสิ่งที่เป็นหะรอม	
5.5 การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่ายจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะ อาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสน และเข้าใจผิดของผู้บริโภค	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
5.6 การล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่เป็นหะรอมมาก่อนจะต้องล้างให้สะอาดตามหลักศาสนบัญญัติ	
6. พนักงาน	6. พนักงาน
6.1 พนักงานผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม หากไม่ได้ผู้นับถือศาสนาอิสลามจะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นหะรอมในขณะที่ทำการแปรรูปอาหารฮาลาล ได้แก่ เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ และสุนัข	6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม
6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต ไม่เป็นโรคที่สังกรรม์เกี่ยวข้อง และมีความรู้และเข้าใจหลักการเชือดสัตว์ตามข้อปฏิบัติของศาสนาอิสลาม	6.2 พนักงานเชือดสัตว์ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม

ที่มา: สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2556, น. 43-44)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแต่ละตัวแปรพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Ali, Kapoor, and Moorthy (2010) วิจัยเรื่อง Buying Behaviour of Consumers for Food Products in an Emerging Economy ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างชัดเจนสำหรับความสะอาด ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์อาหาร ตามด้วยราคา คุณภาพ ความหลากหลาย บรรจุกัณฑ์ และความพร้อมใช้งานตามฤดูกาล ความต้องการของตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการซื้อที่ตลาดพร้อมกับความพร้อมของบริการเพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยว สำหรับเด็กสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและความสามารถในการจ่าย ผลลัพธ์แนะนำว่ารายการอาหารและของชำส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าใกล้เคียง ผักและผลไม้ส่วนใหญ่จะซื้อทุกวันหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากลักษณะที่เน่าเสียง่าย ในขณะที่รายการขายของชำจะซื้อน้อยกว่า

Al-Gahaiifi and Svetlik วิจัยเรื่อง Factors Influencing Consumer Behaviour in Market Vegetables in Yemen ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในเยเมนในการซื้อผัก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โอกาส ความไม่พอใจ และเวลาในการซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านนิสัยการจัดแสดงสินค้า การจัดประเภทสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลปานกลาง และอิทธิพลสำหรับการบอกปากต่อปากอยู่ในระดับต่ำ

Yunus, Rashid, Ariffin, and Rashid (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้รับความสนใจเป็นพิเศษทั่วโลก และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพมากที่สุด เพราะความต้องการจากชาวมุสลิมที่มีอยู่ทั่วโลกประมาณ 1.6 พันล้าน กลายเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมฮาลาล โดยหนึ่งในตลาดที่เติบโตสูงในปัจจุบันคือ อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล แม้ว่าการศึกษาหลายแห่งมีการมุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าฮาลาลที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม การศึกษาสมมติฐานได้รับการทดสอบโดยใช้ความสัมพันธ์เพียร์สัน ได้เปิดเผยว่าความตระหนักในฮาลาลและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของชาวมุสลิมที่จะซื้ออาหารฮาลาลจากผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม โดยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในการพัฒนากลยุทธ์ที่ดีที่สุดให้ชนะใจผู้บริโภคชาวมุสลิม

Said, Hassan, Musa, and Rahman (2014) วิจัยเรื่อง Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและระดับความรู้ และศาสนาแตกต่างกัน แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 94% เป็นมุสลิม

หน่วยงานของรัฐมีข้อบกพร่องในการให้ความรู้ ข้อมูล และการศึกษาตลาด นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าประมาณ 40 ถึง 50% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสาขาระดับสูง

Kumar and Kapoor (2014) วิจัยเรื่อง Study of Consumers' Behavior for Non-Vegetarian Products in Emerging Market of India ผลการวิจัยพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารมังสวิรัตตามร้านค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทนี้ มากกว่า 1 ใน 5 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมด และการตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะมีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

7.2 ส่วนประสมการตลาด

ฮัมเดย์ มูดอ และปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสาธาลไทยของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพและปัจจัยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อตราสาธาลของประเทศไทย จากจุดนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวอย่างมากต่อปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและขยายตลาดในอนาคต

Abril and Rodriguez-Cánovas (2016) วิจัยเรื่อง Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีก เช่น การสื่อสารภายในร้าน การส่งเสริมการขายภายในร้าน และความเข้มข้นในการจัดจำหน่าย ตลอดจนปัจจัยประสมทางการตลาดทั่วไป เช่น การโฆษณา ราคา และการส่งเสริมการขายที่เป็นตัวเงินมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีก

Nugroho and Irena (2017) วิจัยเรื่อง The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ "W"

7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Gabrielli and Balboni (2010) วิจัยเรื่อง SME Practice Towards Integrated Marketing Communications ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการสื่อสารการตลาดของ SMEs กลุ่มมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทเหล่านี้ขาดการวางแผน การสื่อสารการตลาด ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดช่องว่างการสื่อสารมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะโครงสร้างผลัดภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาด

Mihaela (2015) วิจัยเรื่อง The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลจำนวนมาก และคุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเติบโตขึ้นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเป้าหมายสูง คือ การใช้จุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่ เพื่อกำหนดเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีศักยภาพและเป็นจริงได้มากที่สุด โดยการออกแบบข้อความการสื่อสารและศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคด้วย

Foroudi et al. (2015) วิจัยเรื่อง IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในระดับอุดมศึกษาที่วางแผนไว้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

Englund et al. (2020) วิจัยเรื่อง Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นและแม่ รับรู้แคมเปญผลไม้และผักผ่านสื่อสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีก กิจกรรมชุมชน การบอกต่อ และสื่อดั้งเดิม ดังนั้น การปฏิบัติในอนาคตควรปรับปรุงการเข้าถึงและอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแคมเปญผักและผลไม้ในการขยายสู่ตลาดใหม่ทั่วประเทศ

7.4 มูลค่าเพิ่ม

Assiouras et al. (2019) วิจัยเรื่อง Value Co-Creation and Customer Citizenship Behavior ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ยังไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการเสนอมูลค่าเพิ่มด้านคุณค่าการผลิตและคุณค่าการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ยังต้องพิจารณาข้อมูลย้อนกลับ การพูดสนับสนุน การช่วยเหลือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และความอดทนต่อการบริหารในอนาคต

Huang et al. (2019) วิจัยเรื่อง The Influence of Enterprise Microblogging on Consumer Loyalty: A Social Identity Perspective ผลการวิจัยพบว่า วิถีโพสต์ ข้อความสั้น ๆ ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากข้อความดังกล่าว โดยการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อและการแนะนำต่อ

Ahn and Thomas (2020) วิจัยเรื่อง The Role of Customers' Perceived Values of Integrated Resort Brands in Destination ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางสังคม สุนทรียภาพ และความเห็นเพื่อผู้อื่น เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราของรีสอร์ท ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สังคม สุนทรียภาพ และความเห็นเพื่อผู้อื่นสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้ารีสอร์ทที่แตกต่างกัน

7.5 คุณค่าตราสินค้า

อานนท์ คำวรรณ, เพ็ญศรี เจริญวานิช, และหมะหมุด หะยีหมัด (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษายัจยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามที่มีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ในขณะที่เผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดอิสลาม

Wang and Li (2012) วิจัยเรื่อง Factors Influencing Mobile Services Adoption: a Brand-Equity Perspective ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติเฉพาะของการบริการของมือถือ การระบุตัวตน และความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของตราสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านตราสินค้าทั้งสี่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการใช้บริการเสริมมือถือ

Severi and Ling (2013) วิจัยเรื่อง The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและตราสินค้าเป็นสื่อกลางโดยการเชื่อมโยงตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความภักดีของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและตราสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับรับรู้คุณภาพ

Duman, Ozbal, and Duerod (2018) วิจัยเรื่อง The Role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring Customer-Based Brand Equity for the Sarajevo Brand ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกตลาดซาราเยโวมากที่สุด

Yousuf and Siddiqui (2019) วิจัยเรื่อง The Influence of Brand Equity on Consumer Responses: Evidence from a Clothing Brand of Pakistan ผลการวิจัยพบว่า มิติของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน การรับรู้ตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพการรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสมาคมตราสินค้า ในที่สุดการรับรู้คุณภาพการเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการสร้างตราสินค้า การค้นพบนี้ยังยืนยันถึงผลกระทบเชิงบวกของความเป็นตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ข้อค้นพบช่วยให้องค์กรสามารถประเมินศักยภาพทางการเงินด้วยมาตรการด้านตราสินค้า ด้วยการติดตามประสิทธิภาพของตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งและเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ การสร้างตราสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสำหรับองค์กรก่อให้เกิดผลการตอบรับจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจากการสร้างตราสินค้าที่ดี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถใช้สิทธิทางความคิดและเลือกบริโภคอาหารได้โดยสมบูรณ์ด้วยตนเองโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2563 ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มี จำนวน 2,649,424 คน สามารถจำแนกประชากรในแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

จังหวัด	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (คน)
นราธิวาส	538,660
ยะลา	356,432
ปัตตานี	476,414
สงขลา	1,050,434
สตูล	277,484
รวม	2,649,424

ที่มา: ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 9 (2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black Babin, & Anderson, 2014) โดยการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 460 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด จำนวน 2,649,424 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้มีสัดส่วนที่เท่ากันจังหวัดละ 92 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

พื้นที่	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
จังหวัดนราธิวาส	538,660	92
จังหวัดยะลา	356,432	92
จังหวัดปัตตานี	476,414	92
จังหวัดสงขลา	1,050,434	92
จังหวัดสตูล	277,484	92
รวม	2,649,424	460

ที่มา: ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 9 (2563)

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัด โดยแบ่งประชากรผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยออกเป็น 5 จังหวัด แต่ละพื้นที่กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนที่เท่ากันในแต่ละจังหวัด ๆ ละ 92 คน เพื่อให้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยเป็นตัวแทนที่ใกล้เคียงกันและเกิดการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามโครงสร้างประชากรให้มากที่สุด ดังตารางที่ 3.3 และ 3.4 จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่ ศาสนา และเคยซื้อ/บริโภคอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานหรือไม่ และเมื่อพบผู้ที่มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 92 ตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำแนกตามพื้นที่

อายุ (ปี)	จำนวนประชากรจำแนกตามพื้นที่ (คน)					รวม
	นราธิวาส	ยะลา	ปัตตานี	สงขลา	สตูล	
20-29 ปี	132,966 (24.68)	90,143 (25.29)	126,297 (26.51)	210,366 (20.03)	48,450 (21.30)	608,222 (22.96)
30-39 ปี	122,631 (22.77)	77,400 (21.72)	103,291 (21.68)	210,235 (20.01)	50,594 (22.24)	564,151 (21.29)
40-49 ปี	101,002 (18.75)	64,415 (18.07)	84,712 (17.78)	212,720 (20.25)	46,600 (20.48)	509,449 (19.23)
50-59 ปี	87,017 (16.15)	57,887 (16.24)	73,120 (15.35)	185,369 (17.65)	38,856 (17.08)	442,249 (16.69)
60 ปีขึ้นไป	95,044 (17.64)	66,587 (18.68)	88,994 (18.68)	231,744 (22.06)	42,984 (18.90)	525,353 (19.83)
รวม	538,660	356,432	476,414	1,050,434	227,484	2,649,424

ที่มา: ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 9 (2563)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 3.4 จำนวนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนตัวอย่าง					รวม
	นราธิวาส	ยะลา	ปัตตานี	สงขลา	สตูล	
20-29 ปี	22	21	21	21	21	106
30-39 ปี	19	19	20	19	19	97
40-49 ปี	17	18	17	17	18	87
50-59 ปี	15	16	16	16	16	78
60 ปีขึ้นไป	19	18	18	19	18	92
รวม	92	92	92	92	92	460

หมายเหตุ: ในแต่ละช่วงอายุเก็บข้อมูลจากเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ให้ตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-Report Questionnaire) การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษาและนิยามศัพท์เฉพาะ จากนั้นผู้วิจัยสร้างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ และปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้เหมาะสม กับนิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัยครั้งนี้ และได้นำข้อคำถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามฉบับดังกล่าวมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม และดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง และได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในหัวข้อ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.1.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่ ศาสนา และเคยซื้อ/บริโภคอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานหรือไม่

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของบุคคล จังหวัดที่พำนักอาศัยปัจจุบัน ระดับวุฒิการศึกษา ระดับการศึกษาด้านศาสนา อิสลาม อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1.3 ข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ได้กำหนดค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค มีข้อความ จำนวน 27 ข้อ เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีข้อความ จำนวน 3 ข้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีข้อความ จำนวน 3 ข้อ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีข้อความ จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด มีข้อความ จำนวน 25 ข้อ เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ 2) บรรจุภัณฑ์ มีข้อความ จำนวน 6 ข้อ 3) ราคา มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ 4) การจัดจำหน่าย มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ และ 5) การส่งเสริมการตลาด มีข้อความ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีข้อความ จำนวน 21 ข้อ เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การโฆษณา มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ 2) การส่งเสริมการขาย มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ 3) การขายโดยบุคคล มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ 4) การประชาสัมพันธ์ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ และ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 มูลค่าเพิ่ม มีข้อความ จำนวน 12 ข้อ เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน มีข้อความ จำนวน 3 ข้อ 2) คุณค่าด้านสังคม มีข้อความ จำนวน 5 ข้อ และ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ มีข้อความ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 คุณค่าตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 23 ข้อ เพื่อใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ 2) สมรรถภาพของตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ 4) การพิจารณาตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ 5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ และ 6) ความผูกพันต่อตราสินค้า มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

รายละเอียดของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยในส่วนของ การวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีข้อคำถามซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามของตัวแปรตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ที่มา
1. พฤติกรรมผู้บริโภค	27	สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์
1.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3	และอรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2556);
1.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ		อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์
1.3 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ	3	และสรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2557);
1.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	4	สุภัก นุนาบี (2559);
	17	ปวีณภัทร นิธิตันดิวัฒน์ และวารงคณา อุดมทรัพย์ (2560); Musa (2014); Khalek and Ismail (2015); Briliana and Mursito (2017); Khalek et al. (2017); Kushwah et al. (2019); Marmaya, Zakaria and Desa (2019); Bashir (2019) Pradana et al. (2020)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ที่มา
2. ส่วนประสมการตลาด	25	วิศราวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์
2.1 ผลิตกัณฑ์	4	และอรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2556);
2.2 ราคา	6	วิริยา บุญมาเลิศ
2.3 การจัดจำหน่าย	4	และคมสัน โสมณวัตร (2559);
2.4 การส่งเสริมการตลาด	5	พิบูล ไวจิตรกรรม (2559);
2.5 บรรจุภัณฑ์	6	วิริยา บุญมาเลิศ (2560); สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข และพีรภาวี ทวีสุข (2561); Kim and Hyun (2011); Vyas (2015); Mahmoud, Ibrahim, Ali, and Bledy (2017); Nugroho and Irena (2017); Lopez (2018); Syukur and Nimsai (2018)
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	21	Gabrielli and Balboni (2010);
3.1 การโฆษณา	4	Kotler and Keller (2016);
3.2 การส่งเสริมการขาย	5	Kotler et al. (2018);
3.3 การขายโดยบุคคล	4	Harb, Fowler, Chang, Blum, and Alakaleek, (2019);
3.4 การประชาสัมพันธ์	4	Shiva and Singh (2019)
3.5 การตลาดทางตรงและ การตลาดดิจิทัล	4	Englund et al. (2020)
4. มูลค่าเพิ่ม	12	Zainuddin, Russell-Bennett, and Previte (2013);
4.1 คุณค่าด้านการใช้งาน	3	Zhang et al. (2017);
4.2 คุณค่าด้านสังคม	3	Kim et al. (2019)
4.3 คุณค่าด้านอารมณ์	5	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ที่มา
5. คุณค่าตราสินค้า	23	Farhana and Islam (2012);
5.1 ความโดดเด่นของตราสินค้า	4	Severi and Ling (2013);
5.2 สมรรถภาพของตราสินค้า	4	Anselmsson and Anders (2013);
5.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4	Ahmad and Ahmad (2015);
5.4 การพิจารณาตราสินค้า	3	Ali, Xiaoling, Sherwani, and Ali (2018)
5.5 ความรู้สึกต่อตราสินค้า	3	
5.6 ความผูกพันต่อตราสินค้า	5	

ลักษณะแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

สำหรับการวิเคราะห์และการแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย โดยคำนวณจากสูตรช่วงกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถามได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

4.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

4.2.1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item Objective Congruence or IOC) ค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งค่า IOC ทุกข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ภัทรพร เกษสังข์, 2559) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ

4.2.2 การตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.722-0.970 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อคำถามสำหรับวัดทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 460 ชุด สอบถามจังหวัดละ 92 ชุด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามช่วงอายุและเพศ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองในแต่ละพื้นที่ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 5.1 ขออนุญาตตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการดำเนินการเก็บข้อมูล
- 5.2 ให้ตัวอย่างทำแบบคัดกรองก่อนตอบ กรณีที่ผ่านเกณฑ์ตามข้อคำถามคัดกรอง ให้ตัวอย่างตอบคำถามในแบบสอบถาม
- 5.3 ใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย
- 5.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการกำหนดรหัส ลงบันทึกข้อมูล และตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยจำแนกตามช่วงอายุและเพศ ให้ครบตามขนาดตัวอย่าง จำนวน 460 ชุด
- 5.5 ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฮาลาล เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

6.3 การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

6.3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และทดสอบความมีนัยสำคัญด้วยสถิติทดสอบที (t-test)

6.3.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis or CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) และยืนยันตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด

6.3.3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดำเนินการโดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.3.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.4 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบ (สุวิมล ติรกานันท์, 2553 และสุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2557) ดังนี้

6.4.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นศูนย์ (0) กรณีที่ค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) กรณีที่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.3 ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับรูปแบบที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเหมาะสม (Goodness of Fit Index or GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนเหมาะสมที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index or AGFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index or CFI) โดยที่ค่าดัชนี GFI AGFI และ CFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 กรณีที่ค่าดัชนี GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนปกติ (Normal Fit Index or NFI) และดัชนีวัดค่าความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index or IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 กรณีที่ดัชนี NFI และ IFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ถือว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลมากขึ้นด้วย

6.4.5 ค่าดัชนี SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standard Variables) กรณีที่ค่าดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 และกรณีที่ค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยที่มีค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) เข้าใกล้ศูนย์ (0) มาก แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.6 ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดี (Good Fit) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีมาก (Very Good Fit) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องในระดับดีเยี่ยม (Outstanding Fit) และถ้าค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องอย่างแท้จริง (Exact Fit)

6.4.7 ค่าดัชนีแสดงขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical Number or CN) เป็นค่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ค่าไค-สแควร์ทดสอบข้อมูล ค่า CN มากกว่า 200 ของกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มว่าค่าไค-สแควร์จะไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4.8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.30

6.4.9 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของผลลัพธ์ ในส่วนประกอบที่สำคัญในรูปแบบภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองในภาพรวมแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องประเมิน คือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร งานวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม คือ

1) **ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error or S.E.)** โดยการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก

2) **ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation or R²)** หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่า แบบจำลองมีความเที่ยงตรงสูง (Validity) แต่ถ้าค่าสถิติมีค่าน้อย แสดงว่า แบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อย ถือว่ายังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ตั้งแต่ร้อยละ 40.00 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้

สำหรับการตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานการวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบ หรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ดัชนี GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, SRMR และ RMSEA ดังนี้

1) **ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)** ดัชนี GFI AGFI NFI และ IFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนี SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ถ้าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI AGFI NFI และ IFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนี SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2553 และสุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) แสดงได้ดังนี้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง
χ^2	$p > 0.05$
χ^2/df	≤ 2
RMSEA	≤ 0.05
CFI	≥ 0.97
GFI	≥ 0.95
AGFI	≥ 0.90

เกณฑ์ที่นำมาใช้เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัย (Hair, Celsi, Ortinau, & Bush, 2107) แสดงได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ระดับความมีอิทธิพล
0.81-1.00	มีอิทธิพลสูงมาก
0.61-0.80	มีอิทธิพลสูง
0.41-0.60	มีอิทธิพลปานกลาง
0.21-0.40	มีอิทธิพลต่ำ
0.01-0.20	มีอิทธิพลต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 460 ราย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้





1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย
3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำความเข้าใจง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation)
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
k	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม
Sk	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)

Ku	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
p-Value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์หรือค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยังไม่ได้ปรับเป็นมาตรฐาน
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ปรับเป็นมาตรฐานแล้ว
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนหรือความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
CB	หมายถึง	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- who	หมายถึง	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who)
- what	หมายถึง	ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- why	หมายถึง	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
- how	หมายถึง	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)
MM	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed)
- MM1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product)
- MM2	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ (The Packaging)
- MM3	หมายถึง	ราคา (Price)
- MM4	หมายถึง	การจัดจำหน่าย (Place)
- MM5	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
IMC	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- IMCA	หมายถึง	การโฆษณา (Advertising)
- IMCS	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- IMCSP	หมายถึง	การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- IMCP	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- IMCD	หมายถึง	การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing)
VA	หมายถึง	มูลค่าเพิ่ม (value Added)
- VA1	หมายถึง	คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)
- VA2	หมายถึง	คุณค่าด้านสังคม (Social Value)
- VA3	หมายถึง	คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)
BE	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล (Brand Equity)
- BE1	หมายถึง	ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience)
- BE2	หมายถึง	สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance)
- BE3	หมายถึง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery)

- BE4	หมายถึง	การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments)
- BE5	หมายถึง	ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings)
- BE6	หมายถึง	ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance)
	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	แทน	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนร่วมของสองตัวแปร
	แทน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือน้ำหนักองค์ประกอบ

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ จังหวัดที่พักอาศัยปัจจุบัน ระดับวุฒิการศึกษา ระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลาม อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(n = 460)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	50.0
หญิง	230	50.0
2. อายุ		
20-29 ปี	106	23.04
30-39 ปี	97	21.09
40-49 ปี	87	18.91
50-59 ปี	78	16.96
60 ปีขึ้นไป	92	20.00
3. จังหวัดที่พักอาศัยปัจจุบัน		
นราธิวาส	92	20.00
ยะลา	92	20.00
ปัตตานี	92	20.00
สงขลา	92	20.00
สตูล	92	20.00
4. ระดับวุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	87	18.91
มัธยมศึกษาตอนต้น	69	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	162	35.22
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	49	10.65
ปริญญาตรี	81	17.61
ปริญญาโท	2	0.43
ปริญญาเอก	0	0.00
อื่น ๆ	10	2.17

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 460)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลาม		
อิสลามศึกษาตอนต้น (อับตาคาอียะห์)	110	23.91
อิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตะวัชชีฎะฮ์)	161	35.00
อิสลามศึกษาตอนปลาย (ซานาอียะห์)	136	29.57
สูงกว่าอิสลามศึกษาตอนปลาย	9	1.96
อื่น ๆ	44	9.56
6. อาชีพ		
นักศึกษา	24	5.22
รับราชการ/พนักงานราชการ/พนักงาน	61	13.26
มหาวิทยาลัย/ลูกจ้างของรัฐ	16	3.48
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	10.43
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน/ลูกจ้างสถาน	250	54.35
ประกอบการ	57	12.39
ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป)	4	0.87
แม่บ้าน		
อื่น ๆ		
7. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	262	56.96
10,001 – 20,000 บาท	164	35.65
20,001 – 30,000 บาท	32	6.96
30,001 – 40,000 บาท	1	0.22
40,001 – 50,000 บาท	0	0.00
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.22

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม อาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา และสตูล จังหวัดละ 92 คน รวมทั้งหมด จำนวน 460 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 230 คน และเพศหญิง จำนวน 230 คน มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 40-49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 และอายุ 50-59 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 ตามลำดับ

ระดับวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 รองลงมา คือ ประถมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 ปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 อื่น ๆ (ไม่ได้รับการศึกษา) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 และปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลามในระดับอิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตวะซซึฏเฆาะห์) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวิยะห์) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 รองลงมา คือ อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะห์) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 อื่น ๆ (ไม่ได้ศึกษาด้านศาสนาอิสลาม) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 และสูงกว่าอิสลามศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 แม่บ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน/ลูกจ้างสถานประกอบการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 มีนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และอื่น ๆ (ไม่ประกอบอาชีพ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 และรายได้ 50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (C.V.) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร

ตัวแปรแฝง	k	\bar{X}	S.D.	Sk	Ku	C.V.	แปลผลค่าเฉลี่ย	อันดับ
CB	27	4.02	0.56	-0.49	0.21	0.14	มาก	
who	3	3.78	0.83	-0.40	-0.45	0.22	มาก	4
what	3	4.46	0.64	-1.38	1.72	0.14	มากที่สุด	1
why	4	4.04	0.85	-0.93	0.57	0.21	มาก	3
how	17	4.27	0.53	-0.85	0.55	0.12	มากที่สุด	2
MM	25	4.21	0.57	-0.80	0.95	0.14	มากที่สุด	
MM1	4	4.41	0.62	-1.41	2.81	0.14	มากที่สุด	1
MM2	6	4.36	0.64	-1.33	2.58	0.15	มากที่สุด	2
MM3	4	4.24	0.63	-0.70	0.35	0.15	มากที่สุด	4
MM4	5	4.33	0.62	-0.90	0.60	0.14	มากที่สุด	3
MM5	6	4.01	0.72	-0.47	-0.35	0.18	มาก	5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	k	\bar{X}	S.D.	Sk	Ku	C.V.	แปลผลค่าเฉลี่ย	อันดับ
IMC	21	3.43	1.00	-0.18	-0.81	0.29	มาก	
IMCA	4	3.56	1.00	-0.23	-0.75	0.28	มาก	3
IMCS	5	3.52	1.01	-0.08	-1.09	0.29	มาก	4
IMCSP	4	3.98	0.73	-0.52	-0.15	0.18	มาก	1
IMCP	4	3.94	0.77	-0.31	-0.59	0.19	มาก	2
IMCD	4	3.30	1.14	-0.22	-0.86	0.35	มาก	5
VA	12	4.54	0.56	-1.89	4.58	0.12	มากที่สุด	
VA1	3	4.45	0.67	-1.74	3.90	0.15	มากที่สุด	2
VA2	5	3.86	0.97	-0.99	0.73	0.25	มาก	3
VA3	4	4.63	0.63	-2.38	6.53	0.14	มากที่สุด	1
BE	23	4.36	0.62	-1.29	1.89	0.14	มากที่สุด	
BE1	4	4.33	0.69	-1.37	2.72	0.16	มากที่สุด	5
BE2	4	4.33	0.65	-0.99	0.74	0.15	มากที่สุด	6
BE3	4	4.45	0.65	-1.50	2.18	0.15	มากที่สุด	2
BE4	3	4.38	0.66	-1.41	3.13	0.15	มากที่สุด	4
BE5	3	4.54	0.59	-1.86	4.69	0.13	มากที่สุด	1
BE6	5	4.39	0.69	-1.50	2.72	0.16	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานตัวแปรแฝง พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง มีดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.56) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (what) ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (how) ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.53) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (why) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (who) ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาด (MM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (MM1) ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ บรรจุกภัณฑ์ (MM2) ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.64) การจัดจำหน่าย (MM4) ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.62) ราคา (MM3) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.63) และการส่งเสริมการตลาด (MM5) ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.00) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยบุคคล (IMCSP) ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ (IMCP) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.77) การโฆษณา (IMCA) ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.00) การส่งเสริมการขาย (IMCS) ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.01) และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (IMCD) ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

มูลค่าเพิ่ม (VA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าด้านอารมณ์ (VA3) ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (VA1) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) และคุณค่าด้านสังคม (VA2) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า (BE5) ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE3) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) ความผูกพันต่อตราสินค้า (BE6) ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) การพิจารณาตราสินค้า (BE4) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) ความโดดเด่นของตราสินค้า (BE1) ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.69) และสมรรถภาพของตราสินค้า (BE2) ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

การแจกแจงข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (C.V.) พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก (0.12-0.29) ตัวแปรการส่งเสริมการขาย (IMCS) มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 29 และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ (how) มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 0.12 เมื่อพิจารณาความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย โดยมีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.86 ถึง -0.22 ซึ่งไม่ต่างจากการแจกแจงปกติมากนัก (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบนกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งไม่ต่างจากการแจกแจงปกติมากนัก (Suki, 2013) โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.09 ถึง 6.53 ซึ่งค่าความเบ้และความโด่ง มีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรมีลักษณะ

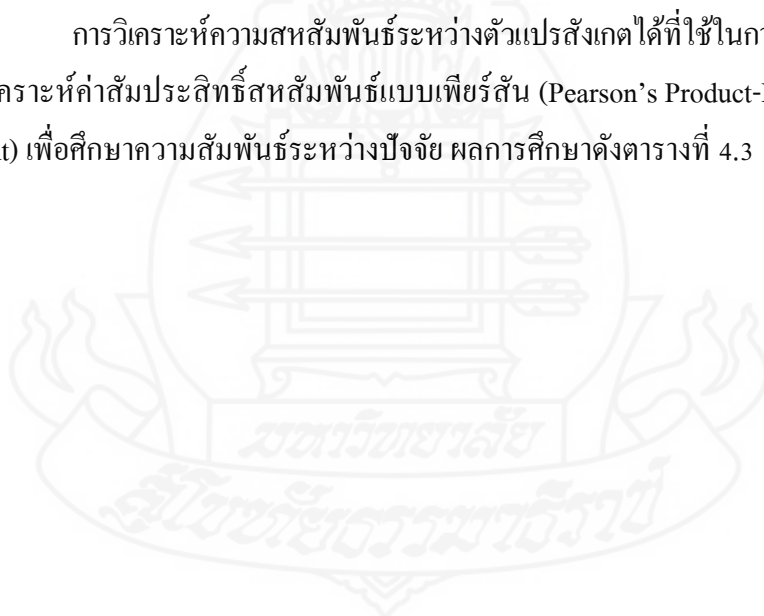
การแจกแจงไม่เบ้และไม่โด่งจนผิดปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเหตุผลได้ และใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood or ML)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มูลค่าเพิ่ม (VA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ส่วนประสมการตลาด (MM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) พฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	who	what	why	how	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	IMCA	IMCS	IMCSP	IMCP	IMCD	VA1	VA2	VA3	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6
who	1																						
what	.145**	1																					
why	.328**	.439**	1																				
how	.325**	.609**	.654**	1																			
MM1	.124**	.565**	.498**	.712**	1																		
MM2	.188**	.528**	.563**	.795**	.757**	1																	
MM3	.218**	.409**	.617**	.706**	.619**	.645**	1																
MM4	.166**	.473**	.550**	.727**	.692**	.755**	.634**	1															
MM5	.404**	.313**	.537**	.658**	.444**	.542**	.600**	.521**	1														
IMCA	.526**	.122**	.423**	.471**	.242**	.333**	.398**	.376**	.720**	1													
IMCS	.523**	.101*	.365**	.444**	.166**	.294**	.361**	.298**	.606**	.734**	1												
IMCSP	.302**	.328**	.423**	.639**	.442**	.577**	.509**	.525**	.622**	.553**	.545**	1											
IMCP	.352**	.278**	.473**	.579**	.437**	.480**	.522**	.471**	.632**	.588**	.613**	.637**	1										
IMCD	.553**	.086	.414**	.408**	.168**	.274**	.332**	.285**	.580**	.757**	.733**	.477**	.573**	1									
VA1	.025	.440**	.367**	.571**	.579**	.586**	.454**	.502**	.371**	.163**	.127**	.434**	.407**	.101*	1								
VA2	.299**	.232**	.358**	.414**	.287**	.394**	.246**	.318**	.325**	.321**	.387**	.334**	.293**	.353**	.233**	1							
VA3	.163**	.453**	.332**	.548**	.516**	.516**	.426**	.393**	.265**	.102	.120	.342**	.301**	.052	.452**	.232**	1						
BE1	.172**	.499**	.439**	.627**	.526**	.630**	.459**	.559**	.357**	.242**	.286**	.384**	.338**	.249**	.518**	.429**	.430**	1					
BE2	.187**	.445**	.543**	.652**	.546**	.615**	.574**	.559**	.407**	.297**	.306**	.413**	.457**	.242**	.488**	.359**	.463**	.692**	1				
BE3	.137**	.518**	.382**	.621**	.555**	.576**	.481**	.531**	.303**	.203**	.179**	.407**	.306**	.124**	.501**	.352**	.534**	.671**	.652**	1			
BE4	.184**	.460**	.498**	.615**	.520**	.569**	.558**	.503**	.433**	.244**	.214**	.379**	.344**	.205**	.460**	.328**	.504**	.574**	.623**	.558**	1		
BE5	.114*	.426**	.376**	.570**	.559**	.592**	.454**	.518**	.302**	.174**	.148**	.413**	.338**	.101*	.545**	.328**	.560**	.550**	.574**	.645**	.534**	1	
BE6	.147**	.497**	.420**	.581**	.496**	.552**	.475**	.459**	.333**	.159**	.161**	.263**	.332**	.127**	.434**	.321**	.525**	.629**	.611**	.567**	.650**	.603**	1

**p<0.01 *p<0.05

จากตารางที่ 4.3 จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.025-0.795 โดยส่วนใหญ่ตัวแปรสังเกตได้ที่วัดตัวแปรแฝงเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ตัวแปรสังเกตได้ที่วัดตัวแปรแฝงคนละตัวจะมีความสัมพันธ์กันน้อย ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 5 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของรูปแบบองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Muller (สุวิมล ติรกันันท์, 2553 และสุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2557) ดังนี้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง
χ^2	$p > 0.05$
χ^2/df	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.05
CFI	≥ 0.97
GFI	≥ 0.95
AGFI	≥ 0.90

2.2.1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค

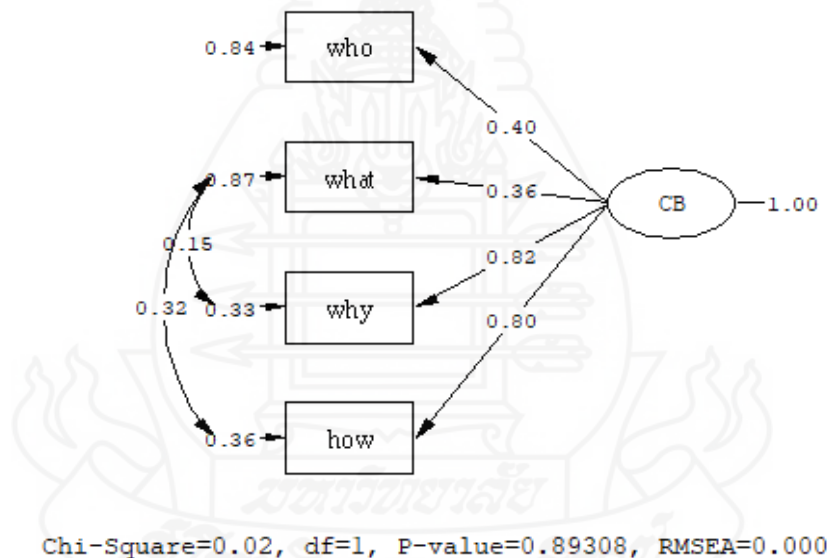
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (what) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (why) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (how) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
who	0.33 (0.04)	0.40	8.06**	0.16
what	0.23 (0.06)	0.36	3.68**	0.13
why	0.70 (0.04)	0.82	18.22**	0.67
how	0.42 (0.02)	0.80	19.46**	0.64

$\chi^2 = 0.02$ $df = 1$ $p = 0.893$
CFI = 1.00 **GFI = 1.00** **AGFI = 1.00** **RMSEA = 0.000**

** p<0.01



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีได้แก่ $\chi^2 = 0.02$, $df = 1$, $\chi^2/df = 0.02$, P-Value = 0.893, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรพฤติกรรมกรบิโรคของลูกค้า โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.36-0.82 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครื้อซื้อ (why) ($\beta = 0.82$) รองลงมา คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (how) ($\beta = 0.80$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภครื้อต้องการซื้อ (what) ($\beta = 0.36$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภครื้อประมาณร้อยละ 13.00 ถึงร้อยละ 67.00

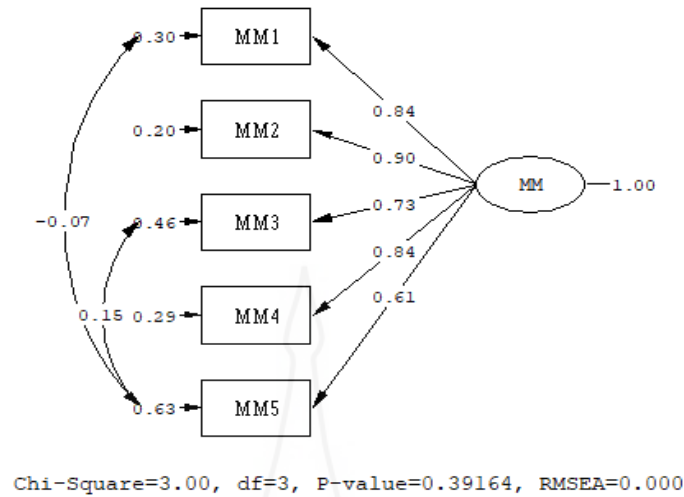
2.2.2 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด (MM) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (MM1) บรรจุภัณฑ์ (MM2) ราคา (MM3) การจัดจำหน่าย (MM4) และการส่งเสริมการตลาด (MM5) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R^2
	b (SE)	β		
MM1	0.52 (0.02)	0.84	21.46**	0.70
MM2	0.57 (0.02)	0.90	23.92**	0.80
MM3	0.46 (0.03)	0.73	17.72**	0.54
MM4	0.52 (0.02)	0.84	21.63**	0.71
MM5	0.44 (0.03)	0.61	13.65**	0.37
$\chi^2 = 3.00$	df = 3	p = 0.392		
CFI = 1.00	GFI = 1.00	AGFI = 0.99		RMSEA = 0.000

** $p < 0.01$



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีได้แก่ $\chi^2 = 3.00$, $df = 3$, $\chi^2/df = 1.00$, P-Value = 0.392, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรส่วนประสมการตลาด โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.90 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดได้แก่ บรรจุกภัณฑ์ (MM2) ($\beta = 0.90$) รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย (MM4) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (MM1) ($\beta = 0.84$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (MM5) ($\beta = 0.61$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาดประมาณร้อยละ 37.00 ถึงร้อยละ 80.00

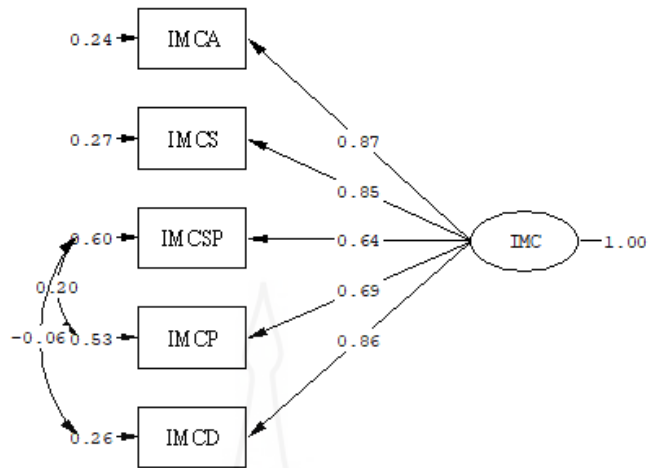
2.3.3 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การโฆษณา (IMCA) การส่งเสริมการขาย (IMCS) การขายโดยบุคคล (IMCSP) การประชาสัมพันธ์ (IMCP) และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (IMCD) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
IMCA	0.87 (0.04)	0.87	22.76**	0.76
IMCS	0.86 (0.04)	0.85	22.06**	0.73
IMCSP	0.46 (0.03)	0.64	14.31**	0.40
IMCP	0.53 (0.03)	0.69	16.12**	0.47
IMCD	0.98 (0.04)	0.86	22.36**	0.74
$\chi^2 = 4.96$	df = 3	p = 0.175		
CFI = 1.00	GFI = 1.00	AGFI = 0.98		RMSEA = 0.038

**p<0.01



Chi-Square=4.96, df=3, P-value=0.17477, RMSEA=0.038

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนี ได้แก่ $\chi^2 = 4.96$, $df = 3$, $\chi^2/df = 1.65$, $P\text{-Value} = 0.175$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.038$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64-0.87 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (IMCA) ($\beta = 0.87$) รองลงมา คือ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (IMCD) ($\beta = 0.86$) ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (IMCSP) ($\beta = 0.64$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประมาณร้อยละ 40.00 ถึงร้อยละ 76.00

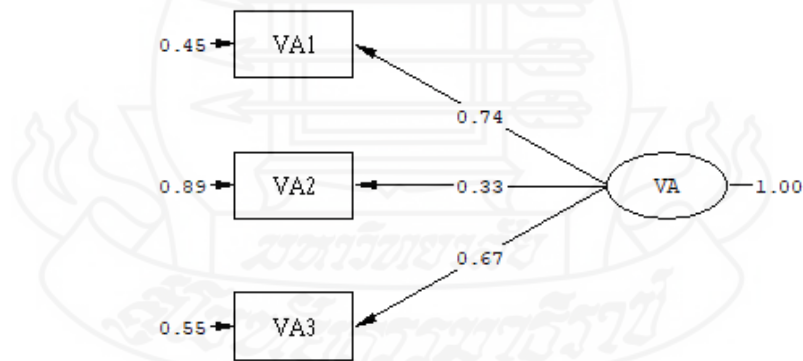
2.2.4 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรมูลค่าเพิ่ม (VA) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (VA1) คุณค่าด้านสังคม (VA2) และคุณค่าด้านอารมณ์ (VA3) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
VA1	0.49 (0.03)	0.74	16.91**	0.55
VA2	0.32 (0.05)	0.33	6.03**	0.11
VA3	0.42 (0.03)	0.67	14.57**	0.45
$\chi^2 = 3.87$ df = 2 p = 0.14				
CFI = 0.99 GFI = 0.99 AGFI = 0.99 RMSEA = 0.045				

** p<0.01



Chi-Square=3.87, df=2, P-value=0.14476, RMSEA=0.045

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรมูลค่าเพิ่ม พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าดัชนี ได้แก่ $\chi^2 = 3.87$, $df = 2$, $P\text{-Value} = 0.14$, $CFI = 0.99$, $GF I = 0.99$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.045$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญของตัวแปรมูลค่าเพิ่ม โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.33-0.74 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (VA1) ($\beta = 0.74$) รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ (VA3) ($\beta = 0.67$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม (VA2) ($\beta = 0.33$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 11.00 ถึงร้อยละ 55.00

2.2.5 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

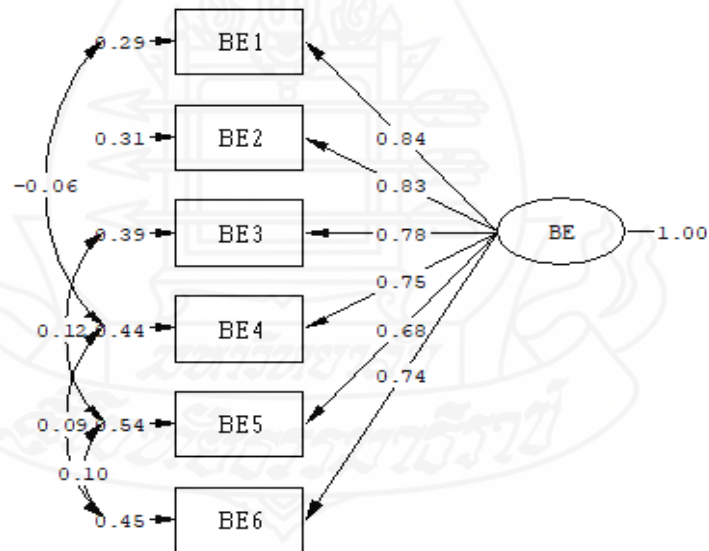
การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (BE1) สมรรถภาพของตราสินค้า (BE2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE3) การพิจารณาตราสินค้า (BE4) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (BE5) และความผูกพันต่อตราสินค้า (BE6) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

ตัวบ่งชี้พฤติกรรม	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
BE1	0.58 (0.03)	0.84	21.22**	0.71
BE2	0.54 (0.03)	0.83	20.94**	0.69
BE3	0.51 (0.03)	0.78	19.15**	0.61
BE4	0.49 (0.03)	0.75	17.31**	0.56
BE5	0.40 (0.03)	0.68	15.73**	0.46
BE6	0.51 (0.03)	0.74	17.70**	0.55

$\chi^2 = 7.01$ **df = 5** **p = 0.220**
CFI = 1.00 **GFI = 0.99** **AGFI = 0.98** **RMSEA = 0.030**

**p<0.01



Chi-Square=7.01, df=5, P-value=0.21953, RMSEA=0.030

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนี ได้แก่ $\chi^2 = 7.01$, $df = 5$, $\chi^2/df = 1.40$, P-Value = 0.220, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.030 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ค่าที (t) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68-0.84 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า (BE1) ($\beta = 0.84$) รองลงมาคือ สมรรถภาพของตราสินค้า (BE2) ($\beta = 0.83$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกต่อตราสินค้า (BE5) ($\beta = 0.68$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว ดังกล่าว มีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าประมาณร้อยละ 46.00 ถึงร้อยละ 71.00

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ได้ผลการคำนวณดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v) พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปร	ความเที่ยง ของตัวแปร (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	0.70	0.40
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.89	0.62
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.89	0.62
มูลค่าเพิ่ม (VA)	0.62	0.37
คุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล (BE)	0.90	0.57

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรทุกตัวมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.62-0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ มีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.37-0.62 โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาด (MM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล (BE) มีค่าความเที่ยงสูงกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) และมูลค่าเพิ่ม (VA) มีค่าความเที่ยงต่ำกว่า 0.50 เล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรทั้ง 2 ตัว แล้วมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.60 ส่งผลให้ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ยอมรับได้ (Formell & Larcker, 1981) ดังนั้นตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยสามารถยอมรับได้

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย ตัวแปรสาเหตุ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรพฤติกรรมบริโภคนิยม ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม และตัวแปรตาม คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์และผลการวิเคราะห์โมเดลตามเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ Schermelleh-Engel, Moosbrugger, and Muller (ศุวิมล ตีรกานันท์, 2553 และสุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557) ดังนี้

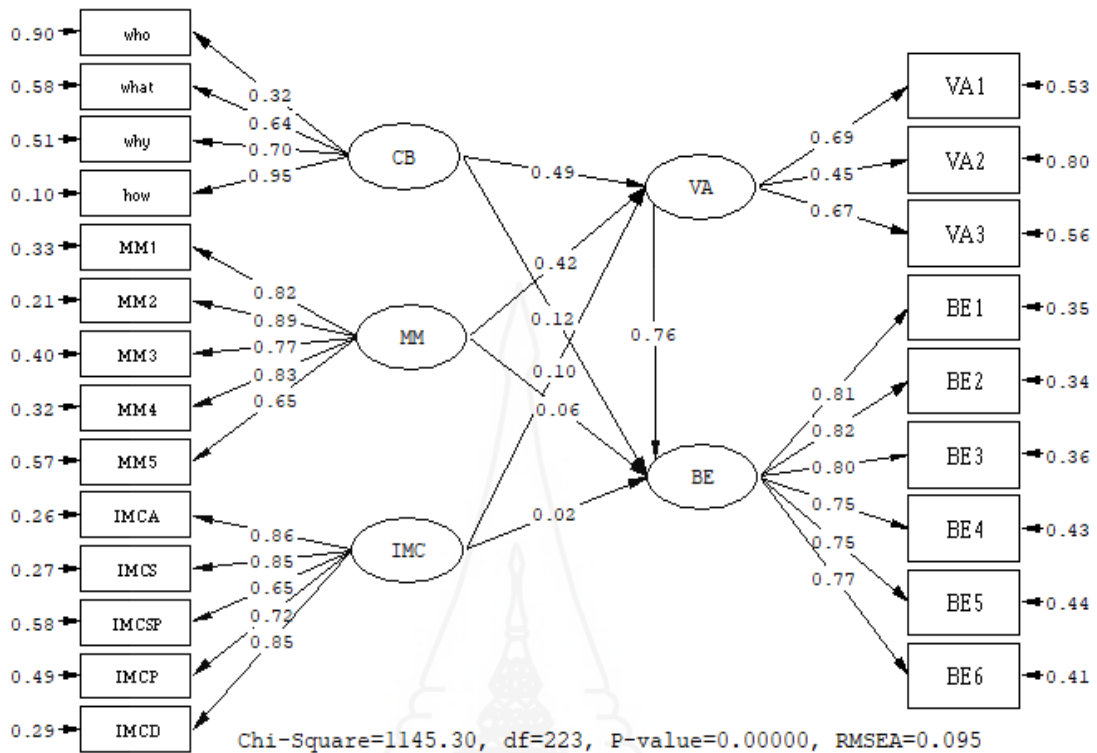
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง
χ^2	$p > 0.05$
χ^2/df	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.05
CFI	≥ 0.97
GFI	≥ 0.95
AGFI	≥ 0.90

โดยผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยตามสมมติฐาน และหลังปรับตัวแบบ ปราบกฎ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความกลมกลืนตัวแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานและหลังปรับตัวแบบ
กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดน
ภาคใต้ของประเทศไทย

ดัชนีความ กลมกลืน	เกณฑ์	ตามสมมติฐาน		หลังปรับตัวแบบ	
		ค่าสถิติ	ผล	ค่าสถิติ	ผล
χ^2/df - test, df, p-value	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$)	$\chi^2 = 1145.30$, df = 223, p = 0.000	ไม่ผ่าน	$\chi^2 = 1500.04$, df = 137, p = 0.105	ผ่าน
χ^2/df	<2.00	5.14	ไม่ผ่าน	1.15	ผ่าน
CFI	≥ 0.97	0.96	ไม่ผ่าน	1.00	ผ่าน
GFI	≥ 0.95	0.82	ไม่ผ่าน	0.97	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.78	ไม่ผ่าน	0.94	ผ่าน
RMSEA	<0.05	0.10	ไม่ผ่าน	0.02	ผ่าน

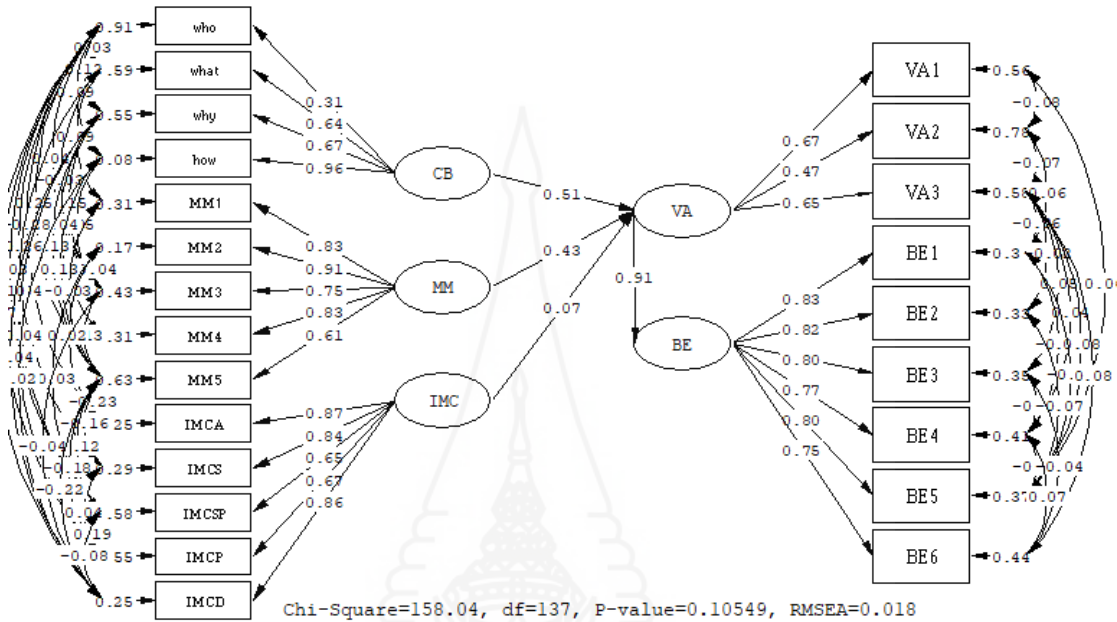
จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างตามสมมติฐานและหลังปรับตัวแบบ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุจำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม และตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนี คือ $\chi^2 = 1145.30$, df = 223, p = 0.000, $\chi^2/df = 5.14$, CFI = 0.96, GFI = 0.82, AGFI = 0.78, RMSEA = 0.10 ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และแสดงได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองสมการ โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งในการปรับตัวแบบนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล โดยได้ดำเนินการตัดเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวน 3 คู่ คือ ตัวแปร CB กับ BE เนื่องจากตัวแปร CB ไม่ได้ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปร BE ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ส่งผลโดยอ้อมผ่านตัวแปร VA เช่นเดียวกันตัวแปร MM กับ BE และตัวแปร IMC กับ BE ตัวแปร MM และตัวแปร IMC ไม่ได้ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปร BE ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ส่งผลโดยอ้อมผ่านตัวแปร VA จากนั้นทำการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2 = 158.04$, $df = 137$, $p = 0.105$, $\chi^2/df = 1.15$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMSEA = 0.02$ ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว แสดงว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

อาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยหลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัง ภาพที่ 4.7 และผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว ดังตารางที่ 4.11



ภาพที่ 4.7 แบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 คำนำน้าหนักองค์ประกอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)				
who	0.31 (0.05)	0.31	6.34**	0.09
what	0.64 (0.04)	0.64	15.04**	0.41
why	0.67 (0.04)	0.67	16.04**	0.45
how	0.96 (0.04)	0.96	26.67**	0.92

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²
	b (SE)	β		
ส่วนประสมการตลาด (MM)				
MM1	0.83 (0.04)	0.83	21.46**	0.69
MM2	0.90 (0.04)	0.91	24.95**	0.83
MM3	0.75 (0.04)	0.75	18.29**	0.57
MM4	0.83 (0.04)	0.83	21.57**	0.69
MM5	0.60 (0.04)	0.61	14.08**	0.37
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)				
IMCA	0.86 (0.04)	0.87	22.63**	0.75
IMCS	0.84 (0.04)	0.84	21.66**	0.71
IMCSP	0.64 (0.04)	0.65	14.75**	0.42
IMCP	0.67 (0.04)	0.67	15.48**	0.45
IMCD	0.86 (0.04)	0.86	22.59**	0.75
มูลค่าเพิ่ม (VA)				
VA1	0.66	0.67	-	0.44
VA2	0.47 (0.05)	0.47	8.84**	0.22
VA3	0.65 (0.03)	0.65	11.86**	0.42
คุณค่าตราสินค้า (BE)				
BE1	0.83	0.83	-	0.69
BE2	0.82 (0.04)	0.82	20.76**	0.67
BE3	0.80 (0.04)	0.80	19.99**	0.65
BE4	0.77 (0.05)	0.77	16.94**	0.59
BE5	0.80 (0.05)	0.80	16.95**	0.63
BE6	0.74 (0.04)	0.75	18.12**	0.56

** p<.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบที่เป็นค่าประมาณ (b) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปร พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.31-0.96 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เป็นค่ามาตรฐาน (β) พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.31-0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (how) ($\beta = 0.96$) รองลงมา คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (why) ($\beta = 0.67$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (who) ($\beta = 0.31$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว ดังกล่าว มีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคประมาณร้อยละ 9.00 ถึงร้อยละ 92.00

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด (MM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจภัณฑ์ (MM2) ($\beta = 0.91$) รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย (MM4) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (MM1) ($\beta = 0.83$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (MM5) ($\beta = 0.61$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าว มีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาดประมาณร้อยละ 37.00 ถึงร้อยละ 83.00

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65-0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (IMCA) ($\beta = 0.87$) รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงและผ่านสื่อดิจิทัล (IMCD) ($\beta = 0.86$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (IMCSP) ($\beta = 0.65$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประมาณร้อยละ 42.00 ถึงร้อยละ 75.00

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรมูลค่าเพิ่ม (VA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.47-0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้งาน (VA1) ($\beta = 0.67$) รองลงมา คือ อารมณ์ (VA3) ($\beta = 0.65$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ สังคม (VA2) ($\beta = 0.47$)

และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร
มูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 22.00 ถึงร้อยละ 44.00

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูป
คะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75-0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสังเกตได้
ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า (BE1) ($\beta = 0.83$) รองลงมา
คือ สมรรถภาพของตราสินค้า (BE2) ($\beta = 0.82$) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญ
น้อยที่สุด ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า (BE6) ($\beta = 0.75$) และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว ดังกล่าว
มีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าประมาณร้อยละ 56.00
ถึงร้อยละ 69.00

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่า
ตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยนำเสนอผลของอิทธิพล
ทางตรง (Direct Effects or DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects or IE) และอิทธิพลรวม (Total
Effects or TE) ดังตารางที่ 4.12 โดยมีเกณฑ์การแปลความหายค่าระดับความมีอิทธิพล ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ระดับความมีอิทธิพล
0.81 – 1.00	มีอิทธิพลสูงมาก
0.61 – 0.80	มีอิทธิพลสูง
0.41 – 0.60	มีอิทธิพลปานกลาง
0.21 – 0.40	มีอิทธิพลต่ำ
0.01 – 0.20	มีอิทธิพลต่ำมาก

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลุ่กการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		มูลค่าเพิ่ม (VA)	คุณค่าตราสินค้า (BE)
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	DE	0.51*	-
	IE	-	0.46*
	TE	0.51*	0.46*
ส่วนประสมการตลาด (MM)	DE	0.43*	-
	IE	-	0.39*
	TE	0.43*	0.39*
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	DE	0.07*	-
	IE	-	0.06*
	TE	0.07*	0.06*
มูลค่าเพิ่ม (VA)	DE	-	0.91*
	IE	-	-
	TE	-	0.91*
R²		0.82	0.83
$\chi^2 = 158.04, df = 137, p = 0.105, \chi^2/df = 1.15, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.02$			

* $p < .05$ (t-value ≥ 1.960)

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลุ่กการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects or DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects or IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects or TE) ได้ผลดังนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรมูลค่าเพิ่ม (VA) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลสูงมาก และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมา คือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด (MM) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรมูลค่าเพิ่ม (VA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมา คือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด (MM) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ

โดยตัวแปรในแบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ได้ร้อยละ 83

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม	
H1a: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H1b: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน
H1c: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม	
H2a: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H2b: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2c: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม	
H3a: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H3b: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3c: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4: มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H1) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

สมมติฐาน H1a: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน H1b: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน H1c: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน

2) สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H2) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

สมมติฐาน H2a: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน H2b: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน H2c: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

3) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม (H3) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

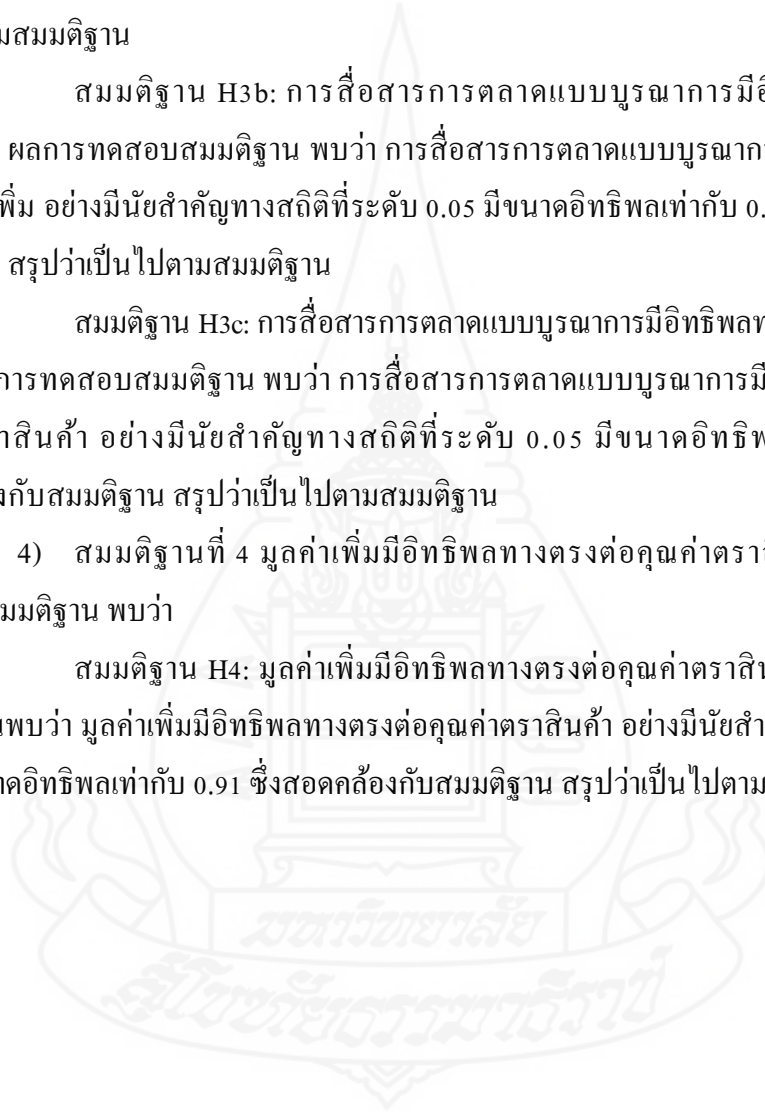
สมมติฐาน H3a: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน H3b: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน H3c: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.06 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

4) สมมติฐานที่ 4 มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (H4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐาน H4: มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปว่าเป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model or SEM) ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 460 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด จำนวน 2,649,424 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จังหวัดละ 92 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis or CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM)

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.04 มีระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 35.22 มีระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลามในระดับอิสลามศึกษาตอนกลาง (มุดะวะซซีญาอะห์) คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 54.35 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.96

1.1.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.56) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64)

ส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.62)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.00) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73)

มูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.63)

คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.62) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59)

การแจกแจงข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (C.V.) พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก (0.12-0.35) ตัวแปรการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุดเท่ากับ 0.35 และตัวแปรผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุดเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณาความเบ้ (Sk) และค่าความโค้ง (Ku) พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -2.38 ถึง -0.08

ซึ่งไม่ต่างจากการแจกแจงปกติมากนัก และค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบนกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ซึ่งไม่ต่างจากการแจกแจงปกติมากนัก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.09 ถึง 6.53

1.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

1.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่วัดตัวแปรแฝงเดียวกันส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis or CFA) ครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 5 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า ได้ผล ดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว คือ 1) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และ 4) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.36-0.82 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ รองลงมา คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคของลูก้าประมาณร้อยละ 13.00 ถึงร้อยละ 67.00

ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ราคา 4) การจัดจำหน่าย และ 5) การส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.90 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และราคา ตามลำดับ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วน

ความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาดประมาณร้อยละ 37.00 ถึงร้อยละ 80.00

ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว คือ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยบุคคล 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64-0.87 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ การขายโดยบุคคล ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประมาณร้อยละ 40.00 ถึงร้อยละ 76.00

ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว คือ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม และ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.33-0.74 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าด้านการใช้งาน รองลงมา คือ คุณค่าด้านอารมณ์ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ คุณค่าด้านสังคม ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 11.00 ถึงร้อยละ 55.00

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัว คือ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า 2) สมรรถภาพของตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การพิจารณาตราสินค้า 5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า และ 6) ความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.84 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า รองลงมา คือ สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ตามลำดับ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ประมาณร้อยละ 46.00 ถึงร้อยละ 71.00

ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเที่ยงสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.62-0.90 มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (ρ_p) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.37-0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และมูลค่าเพิ่ม มีค่าความเที่ยงต่ำกว่า 0.50 เล็กน้อย เนื่องจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ค่อนข้างน้อย แต่ทั้งนี้

ค่าความเที่ยงของตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.60 ดังนั้น ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยสามารถยอมรับได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาขึ้นสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัว

1.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรสาเหตุ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม และตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 158.04$, $df = 137$, $p = 0.105$, $\chi^2/df = 1.15$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.94$ และ $RMSEA = 0.02$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรมูลค่าเพิ่ม โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลสูงมาก และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.46 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมาคือตัวแปรส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.06 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ

ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมาคือตัวแปรส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ

โดยตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ได้ร้อยละ 83

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมากจากมูลค่าเพิ่ม รองลงมาได้รับอิทธิพลทางอ้อมขนาดปานกลางจากพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดผ่านมูลค่าเพิ่ม ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านมูลค่าเพิ่มน้อยมาก

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis or CFA) ครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 5 ตัว คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1.1 ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัว คือ 1) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และ 4) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.36-0.82 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ทำไม่ผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออะไร ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวดังกล่าวมีส่วนความแปรปรวน

ที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประมาณร้อยละ 13.00 ถึงร้อยละ 67.00 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร และตัวแปรผู้บริโภคซื้ออะไร มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีสัดส่วนความแปรปรวนต่ำกว่าร้อยละ 0.50 คือ ร้อยละ 13 และร้อยละ 16 เท่านั้น กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว มีความสำคัญต่อการวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและรองลงมา คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรสังเกตได้เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมาจาก 1) วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในเวลาที่จำกัด 2) การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่เดิม 3) ความสะดวกในการปรุงอาหารเพื่อบริโภคเอง เช่น ความไม่ถนัดในการปรุงอาหาร ไม่มีพื้นที่ปรุงอาหาร และความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ เป็นต้น และ 4) กระแสนิยม

ตัวแปรสังเกตได้กระบวนการการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่นำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมาจากการบริหารเวลาให้คุ้มค่า ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ 2) การค้นหาข้อมูลที่นำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล พร้อมรับประทานมาจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน เป็นต้น พนักงานขาย ผู้ซื้อรายอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม เป็นต้น และสื่อโฆษณาของตราสินค้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ โบชัวร์ แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือกที่นำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมาจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายหรือผู้ผลิต และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา การแถม และการสะสมคะแนน เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อที่นำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมาจากมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ มีรสชาติอร่อยถูกปาก และมีความสะดวกต่อการบริโภค และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อที่นำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมาจากพึงพอใจต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ได้บริโภค อยากซื้อซ้ำตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานนี้อีกในครั้งต่อไป และจะแนะนำตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานนี้แก่บุคคลอื่น

จากผลการวิจัยองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดีที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอธิบายรายตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ คือ 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตนได้ ทั้งนี้ ผลการประเมินผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจดังกล่าว จะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์อยู่ในความทรงจำ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (สราวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรอนพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, 2556; พิชญพาพรณ วงศ์สุวรรณ และเขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2563; Sangkumchaliang & Huang, 2012; Maniatis, 2016 และ Prakash, Singh, & Yadav, 2018) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากปัจจัยด้านเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านเหตุผลซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แสดงออกมาให้เห็น เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตนตามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทำการเปรียบเทียบความต้องการของตนกับสถานการณ์ในขณะ ณ ปัจจุบัน เพื่อทำการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลดีที่สุดต่อการบริโภค ทั้งนี้ ทางเลือกดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และการปฏิบัติหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำกรวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ งานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Tirelli, Martínez-Ruiz, & Gómez-Ladrón-De-Guevara, 2013; Kumar & Kapoor, 2014; Islam & Chowdhury, 2018; Qazzafi, 2019 และ Vijayalakshmi & Gurumoorthy, 2019) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ช่วยให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ดังนั้น หากพิจารณาถึงองค์ประกอบจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ที่มีสำคัญใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งเกิดจากเหตุผลที่ต้องตัดสินใจซื้อ และรองลงมา คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับโอกาสในการบริโภค และควรสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล (Nasirun et al., 2019) รสชาติอร่อยถูกปาก พกพาสะดวก ทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย แม้จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารฮาลาล ผ่านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสื่อสารดังกล่าวควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสะดวก รวดเร็ว สุขภาพ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาและผลประโยชน์ส่วนตัวได้ โดยเฉพาะหลักศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้นับถือศาสนาอิสลามที่จะซื้ออาหารฮาลาลที่มีการผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม ความตระหนักในฮาลาล ตราสินค้าอิสลาม และส่วนผสมผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ล่วงหน้าในการตัดสินใจและตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม (Yunus et al., 2014 และ Said et al., 2014) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติของมูลค่าเพิ่มที่จะสร้างความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากมูลค่าเพิ่มจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

2.1.2 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัว คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ราคา 4) การจัดจำหน่าย และ 5) การส่งเสริมการตลาด พบว่าตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.90 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประมาณร้อยละ 37.00 ถึงร้อยละ 80.00 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีส่วนความแปรปรวนสูงกว่าร้อยละ 0.50 ยกเว้นตัวแปรการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีสัดส่วนความแปรปรวนต่ำกว่าร้อยละ 0.50 เล็กน้อย คือ ร้อยละ 0.37 กล่าวคือ ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดอาจจะมีผลสำคัญต่อ

การวัดตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดได้ดีที่สุด คือ บรรจุกัณฑ์ และรองลงมา คือ การจัดจำหน่าย

ตัวแปรสังเกตได้บรรจุกัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความโดดเด่นสวยงามของรูปแบบบรรจุกัณฑ์ ความปลอดภัยของบรรจุกัณฑ์ในการปกป้องกันการเปื้อนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล ความสะดวกในการพกพาหรือการจัดเก็บ และความชัดเจนของภาพหรือข้อความที่สื่อถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้า

และตัวแปรสังเกตได้การจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่โดดเด่นหรือน่าสนใจ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนระหว่างอาหารฮาลาลและที่ไม่ใช่ฮาลาล และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

จากผลการวิจัยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้ดีที่สุดในครั้งนี้ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอธิบายรายตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ คือ 1) บรรจุกัณฑ์ เป็นสิ่งห่อหุ้มหรือปกป้องการปนเปื้อนของอาหารและเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012; Ab Talib & Mohd Johan, 2012; Vyas, 2015; Imiru, 2017 และ Potluri & Potluri, 2018) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บรรจุกัณฑ์มีความสำคัญและจำเป็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 2) การจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และการวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยหลายท่าน (Salgado-Beltrán, Espejel-Blanco, & Beltrán-Morales, 2013; Vega, Acuna, & Díaz, 2015; Rana & Paul, 2017; Mahmoud, Ibrahim, Ali, & Bledy, 2017; Nasirun et al., 2019 และ Sudari,

Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019) ค้นพบผลการวิจัยที่ได้มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ การจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ดังนั้น หากพิจารณาถึงองค์ประกอบจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ที่มีความสำคัญ ใช้วัดส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด คือ บรรจุกัมภ์ และรองลงมา คือ การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานนั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาบรรจุกัมภ์ให้มีความทันสมัย แข็งแรงทนทานต่อการกระแทก วัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุกัมภ์ต้องมีความปลอดภัยสามารถปกป้องกันการปนเปื้อนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล รูปร่าง รูปทรงของบรรจุกัมภ์มีการออกแบบให้มีความสะดวกต่อการพกพาหรือการจัดเก็บ และการวางจำหน่าย ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการพกพาหรือการจัดเก็บและเมื่อนำไปจัดวางบนชั้น จะสร้างความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และข้อความบนฉลากบรรจุกัมภ์ควรมีรายละเอียดของภาพหรือข้อความที่สื่อถึงรายละเอียดที่สำคัญของวัตถุดิบในการผลิตและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้ชัดเจน ช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของวัสดุที่นำมาทำบรรจุกัมภ์เป็นวัสดุที่ผ่านกระบวนการผลิตและได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบรรจุกัมภ์ โดยสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สามารถบริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Wei & Yazdanifard, 2013) และการสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อและการหาซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ และควรมานาพณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ช่วยให้สามารถขยายตลาดไปได้ทั่วประเทศและทั่วโลกทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคง่ายและเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่จะพัฒนากลายเป็นความผูกพันและความภักดีอย่างเหนียวแน่นกับผู้บริโภค (นฤมล ชูชินปรการ, 2559 และ Nasirun, Noor, Sultan, & Haniffiza, 2019) และผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยเฉพาะอาหารฮาลาลและอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลต้องวางบนชั้นวางและผู้เขียนที่แตกต่าง และติดป้ายสีเขียวบอกให้ชัดเจนว่า “สินค้าฮาลาล (HALAL PRODUCTS)” บนชั้นวางฮาลาลทุกชั้นวาง จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเวลาเร่งรีบ

ได้อย่างถูกต้องและสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่องกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย (Syukur & Nimsai, 2018) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารฮาลาล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดภายในใจก่อให้เกิดความต้องการ เกิดความเชื่อมั่น เกิดการซื้อ และเกิดความพึงพอใจจากมูลค่าเพิ่มซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

2.1.3 ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว คือ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยบุคคล 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64-0.87 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การโฆษณา การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประมาณร้อยละ 40.00 ถึงร้อยละ 76.00 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.3 แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีสัดส่วนความแปรปรวนสูงกว่าร้อยละ 0.50 ยกเว้นตัวแปรการขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีสัดส่วนความแปรปรวนต่ำกว่าร้อยละ 0.50 เล็กน้อย คือ ร้อยละ 0.40 และร้อยละ 0.47 กล่าวคือ ตัวแปรการขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ อาจมีความสำคัญต่อการวัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดได้ดีที่สุด คือ การโฆษณา และรองลงมา คือ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณา คือ การรับรู้ที่อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อกระจายเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สื่อกลางแข็ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และป้ายโฆษณาจอ LED เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม เป็นต้น

ตัวแปรสังเกตได้การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล คือ การรับรู้ที่อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมีการติดต่อสื่อสารการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) ข้อความโต้ตอบ (ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม) และเว็บไซต์

จากผลการวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดีที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอธิบายตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ 1) การโฆษณา เกิดจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ นำเสนอและแสดงแนวคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาปัจจัยการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่าน (ธนรัช เสมอภาค, 2564; Vukmirovic, 2015; Sundarapandiyam, Duraiarasi, Babu, & Prabakaran, 2015; Folkvord, Anschutz, Boyland, Kelly, & Buijzen, 2016; Domazet, Đokić, & Milovanov, 2017 และ Amevinya, Quarpong, & Laar, 2020) ค้นพบว่า การโฆษณา มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 2) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (IMCD) เกิดจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (ณัฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013; Durmaz & Yüksel, 2017; De Pelsmacker, Van Tilburg, & Holthof, 2018; Farzin & Fattahi, 2018; Valens, Murwanashyaka, Uwingeneye, & Habimana, 2020 และ Dastane, 2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาปัจจัยการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังพบว่ามีนักวิจัยหลายท่าน (Hasouneh & Alqeed, 2010; Chang & Zhang, 2016; Maecker, Barrot, & Becker, 2016; Chang & Fan, 2017 และ Shah, Zahoor, & Qureshi, 2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาปัจจัยการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ดังนั้น หากพิจารณาถึงองค์ประกอบจากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว ที่มีความสำคัญใช้วัดองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ดีที่สุด คือ การโฆษณา (IMCA) และรองลงมา คือ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (IMCD) เพื่อให้องค์ประกอบดังกล่าวส่งผลดีต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณา โดยสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รสชาติอร่อยถูกปาก พกพาสะดวก ทานง่าย ดีต่อสุขภาพ และหาซื้อได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อกระจายเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และป้ายโฆษณาจอ LED เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม เป็นต้น (Syukur & Nimsai, 2018) ช่วยให้ผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าได้อย่างต่อเนื่อง และควรรนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละรายแบบเฉพาะเจาะจงที่สามารถโต้ตอบได้หรือตอบสนองได้ในทันทีทันใด เพื่อแจ้ง ชักชวน หรือเตือนความจำ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) ข้อความโต้ตอบ (ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์) ความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว เพราะการสื่อสารและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เอื้อต่อความยั่งยืนของธุรกิจ (Fadahunsi & Kargwell, 2015) และเพื่อให้การสื่อสารแบบบูรณาการระหว่างการโฆษณาและการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อตัวผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารต้องไม่ละเมิดจรรยาบรรณการโฆษณาของศาสนาอิสลาม 4 ประการ คือ การเหยียดเชื้อชาติ การกีดกันทางเพศ เจตนา และภาษา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะการกีดกันทางเพศ (Arbak, Islam, & Al Rasyid, 2019) ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การจดจำผลิตภัณฑ์และซื้อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

2.1.4 ตัวแปรมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว คือ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม และ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่า น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.33-0.74 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญจากมากไปน้อย คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวดังกล่าว มีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 11.00 ถึงร้อยละ 55.00 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.4 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านการใช้งาน มีสัดส่วนความแปรปรวนสูงกว่าร้อยละ 0.50 และตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีสัดส่วนความแปรปรวนต่ำกว่าร้อยละ 0.50 คือ ร้อยละ 0.45 และร้อยละ 0.11 กล่าวคือ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อาจจะไม่มีความสำคัญ

ต่อการวัดตัวแปรมูลค่าเพิ่มก่อนข้างน้อย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรมูลค่าเพิ่มได้ดีที่สุด คือ คุณค่าด้านการใช้งาน

ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าด้านการใช้งาน คือ คุณสมบัติการใช้งานของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ได้แก่ สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ยกกัด มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และมีคุณภาพสม่ำเสมอ

จากผลการวิจัยองค์ประกอบองค์ประกอบมูลค่าเพิ่ม พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรองค์ประกอบมูลค่าเพิ่มได้ดีที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอธิบายตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าด้านการใช้งานจากประโยชน์ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประเมินเมื่อตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจะคำนึงถึงมูลค่าสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ผลการวิจัยที่พบนั้น เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, & Chou, 2011; Choi & Kim, 2013; Hoe, Dastane, & Selvaraj, 2018; Ceyhan, 2019 และ Xiao, Guo, Yu, & Liu, 2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม โดยศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น หากพิจารณาองค์ประกอบมูลค่าเพิ่ม จากตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญใช้วัดมูลค่าเพิ่มที่ดีที่สุด คือ คุณค่าด้านการใช้งาน เพื่อให้มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้งานเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องวิจัยและพัฒนาคุณลักษณะของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานให้สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ยกกัด ซึ่งสามารถรับประทานได้ทันที หรืออุ่นด้วยไมโครเวฟอุ่น หรืออุ่นร้อนด้วยตัวเองโดยใช้เวลาน้อยที่สุด หรือสามารถเก็บได้นานในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง (จักรพันธ์ แบนมณฑา, 2563) เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ และควรสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและมีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยต้องแสดงให้เห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลบนฉลากสินค้าและเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการโฆษณา และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อผู้บริโภค (Zhang et al., 2017) และการใช้วิธีโพสต์

ข้อความสั้น ๆ จะสร้างมูลค่าเพิ่มและมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Huang, Jin, Wang, & Zhang, 2019) เพราะเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Syukur & Nimsai, 2018) และโดยปกติผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์เนื่องจากคุณภาพและส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ (Nasirun et al., 2019) กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จากมูลค่าเพิ่มด้านการใช้งานที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล

2.1.5 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัว คือ

1) ความโดดเด่นของตราสินค้า 2) สมรรถภาพของตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การพิจารณาตราสินค้า 5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า และ 6) ความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68-0.84 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว ดังกล่าวมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรคุณค่าตราสินค้าประมาณร้อยละ 46.00 ถึงร้อยละ 71.00 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.4 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีสัดส่วนความแปรปรวนสูงกว่าร้อยละ 0.50 ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีสัดส่วนความแปรปรวนต่ำกว่าร้อยละ 0.50 เล็กน้อย คือ ร้อยละ 0.46 กล่าวคือตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกต่อตราสินค้า อาจจะไม่มีความสำคัญต่อการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าค่อนข้างน้อย ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ดีที่สุด คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า และรองลงมา คือ สมรรถภาพของตราสินค้า

ตัวแปรสังเกตได้ความโดดเด่นของตราสินค้า คือ ตราสินค้าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประกันความโดดเด่นในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะของภาพสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้านี้ได้ดี การรับรู้ถึงสีที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ได้ดี การจดจำตราสินค้านี้ได้แม้ในขณะที่วางอยู่ท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ และการระลึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้านี้ได้ด้วยตนเอง

ตัวแปรสังเกตได้สมรรถภาพของตราสินค้า คือ สมรรถภาพของตราสินค้าอาหารฮาลาลที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มีคุณภาพที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มีคุณลักษณะผลิตภัณฑ์พิเศษที่แตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า และเมื่อเทียบกับ

ตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์การซื้อหรือบริโภคของท่านได้ดีที่สุด เช่น ต้องการรับประทานในเวลาเร่งรีบ รับประทานผู้มาเยือน จัดเลี้ยงในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ และการเดินทางไปต่างถิ่นที่อยู่เดิม เป็นต้น

จากผลการวิจัยองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอธิบายตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ คือ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นจุดเด่นของตราสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และคิดถึงตราสินค้านั้น เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาปัจจัยความโดดเด่นของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลายเรื่อง (Kumar, 2011; Qureshi, Batool, & Shamim, 2012; Jraisat, Akroush, Alfaouri, Qatu, & Kurdieh, 2015; และ Hassan, Rafi, & Kazmi, 2016) ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ความโดดเด่นของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 2) สมรรถภาพของตราสินค้า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเชิงบวกเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ยังมีงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Abd Aziz, & Yasin, 2010; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010; Kumar, 2011; Zhang & He, 2014; Alwi, Nguyen, Melewar, Loh, & Liu, 2016 และ Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษาปัจจัยสมรรถภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้สมรรถภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น หากพิจารณาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญใช้วัดคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่สุด คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า และรองลงมา คือ สมรรถภาพของตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความโดดเด่นของตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ตัวอักษรที่ใช้ควรมีความชัดเจน สวยงาม เหมาะสม ทันสมัย และง่ายต่อการจดจำ สีที่ใช้ควรมีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ชัดเจนและกลมกลืนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในภาพรวมควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์ สามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจและ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ในอนาคต (ขวัญใจ สุขก้อน, น้ำฝน ลูกคำ, และบัญญัติ สันฐาน, 2555; อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559 และอรัสาวี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง, 2564) โดยเฉพาะชื่อตราและโลโก้ที่แสดงผ่านตราสินค้า การใช้แบบอักษร การออกแบบ สี และชื่อมีความสำคัญอย่างมากต่อการออกแบบตราสินค้า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ควรเลือกชื่อและโลโก้ที่สนับสนุนการแสดงผลที่มีคุณค่าเชิงกลยุทธ์ ในขณะที่ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและการรับรู้ต่อตราสินค้า (Foroudi, 2019) และองค์ประกอบสำคัญที่เข้ามาช่วยส่งเสริมความโดดเด่นของตราสินค้า คือบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการบริโภคและทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ การออกแบบโครงสร้าง กราฟิก สี และแบบอักษร ซึ่งเป็นข้อมูลที่พิมพ์อยู่ในตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิต ที่ไหน ผลิตเมื่อใด บรรจุอะไร และใช้งานอย่างไร ที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ในขณะที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Ahmad & Ahmad, 2015) หรือสมรรถภาพของตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งผู้ประกอบการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจหรือรับรู้ในสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ตามเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรใช้องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความชื่นชอบในคุณค่าตราสินค้า โดยการระบุสมรรถภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว สุขภาพ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าที่ควรพิจารณาในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (นาน ลิน ลิน ทุน และสุนิดา พิริยะภาดา, 2020) และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต จากการบอกแบบปากต่อปาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว (Fadahunsi & Kargwell, 2015)

2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

รูปแบบกลยุทธ์การตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มของอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Ryu et al., 2012; Santos, 2012; Yoshida et al., 2013; Zainuddin et al., 2013; Tsai & Wang, 2017; Choi et al., 2018; Kim et al., 2019 และ Ahn & Back, 2019) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Chen & Hung, 2011; Tan et al., 2011; Satvati et al., 2016; Godey et al., 2016; Sehar et al., 2019 และ Iglesias et al., 2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า แต่องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนกับการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือได้บริโภคแล้ว โดยประเด็นที่ผู้บริโภคนิยมนำมาเปรียบเทียบความคาดหวังจะเป็นประเด็นเดียวกับเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะแสดงออกมาเป็นความรู้สึกพอใจ ซึ่งความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก ทำให้ความสำคัญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันน้อยลงและอาจจะนำไปสู่การซื้อ

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากบริษัทไปบริโภค ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะยุติการซื้อ ตลอดจนมีการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านลบหรือด้านไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมากขึ้น และอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำก็จะไปเสริมความเชื่อหรือทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์ให้มั่นคง ซึ่งจะมีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค (Customer Lifetime Value or CLV) จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด และกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ อาจจะมีการร้องเรียน ซึ่งการร้องเรียนมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกหรือความรุนแรงที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ เช่น ร้องเรียนกับผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรงให้แสดงความรับผิดชอบ ร้องเรียนผ่านสื่อสาธารณะ และร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่รับและส่งเรื่องร้องเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนกับผู้บริโภค โดยผลตอบแทนดังกล่าว คือ ประสิทธิภาพ โดยได้รับจากปัจจัยทางประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้มูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yoshida et al., 2013; Ahn & Back, 2019 และ Kim et al., 2019) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพยังช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Choi et al., 2018) และมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด (Tsai & Wang, 2017)

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มของอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (Hemmerling et al., 2015; Esmaili et al., 2017; Pomeroy, 2017; Wu & Li, 2018; Othman et al., 2020 และ Wahyudi & Amri, 2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Yoo et al., 2000; Kim & Hyun, 2011; Amini et al., 2012; Liu & Chou, 2016 และ Mukherjee & Shivani, 2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า แต่องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยเฉพาะตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรส่วนประสมการตลาดคือ บรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการแจ้งข้อเสนอหรือข้อมูลที่มีมูลค่าเพิ่มและมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารทั้งหมดต้องมีการวางแผนและผสมผสานเข้ากับกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยความรอบคอบ เพราะการสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ องค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับและส่งผลดีต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Wu & Li, 2018) นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาด โดยกระบวนการทางการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ในมุมมองส่วนบุคคลและสังคม (Pomeroy, 2017) ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการแบบองค์รวมที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า (Londhe, 2014) ในขณะเดียวกันส่วนประสมการตลาดทุกองค์ประกอบที่ธุรกิจออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ความภักดี และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นับว่าเป็นการรักษาฐานผู้บริโภคที่มีอยู่และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีหรือระยะยาว ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้ การเข้าถึงผู้บริโภค และความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Braciničková & Matušinská, 2017 และ Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017) ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไร ส่งผลให้ธุรกิจและสังคมโดยรวมมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อมูลค่าเพิ่มของอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013; Kiang, 2016; Zhang et al., 2017; Hanaysha, 2018; Subramaniam & Khan, 2019; Huang et al., 2019 และ Bordian & Gil-Saura, 2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีส่งผลต่อมูลค่าเพิ่ม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่มผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Serić et al., 2014; Luxton et al., 2015; Damarjati et al., 2016 และ Kim & Lee, 2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า แต่องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณาและการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นของการตลาดดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัล การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลและโซเชี่ยลมีเดีย ถูกนำมาใช้ในการโฆษณามากขึ้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสื่อหรือเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้เกิดความชัดเจนและน่าสนใจ โดยแต่ละเครื่องมือต้องได้รับการประสานกันเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและตัวองค์กร ทั้งนี้ การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารข้อความ (Finne & Gronroos, 2017 และ Kiang, 2017) ช่วยสร้างการรับรู้มูลค่าเพิ่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Oluwafemi & Adebisi, 2018; Hanaysha, 2018 และ Kumarashvari & Nasreen, 2019)

2.1.4 มูลค่าเพิ่ม อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Maheshwari et al., 2014; Zhang, Jiang, Shabbir, & Du, 2015; Moosa & Hassan, 2015; Solem, 2016; Alam & Saeed, 2016; Nikhashemi et al., 2016 และ Majid et al, 2016) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยค้นพบว่า มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อ

คุณค่าตราสินค้าโดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะตัวแปรสังเกตได้สำคัญที่ใช้วัดตัวแปรมูลค่าเพิ่มคือ คุณค่าด้านการใช้งานจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีเอกลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น สามารถทำได้โดยการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังเช่นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากข้อความดังกล่าว โดยการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อและการแนะนำต่อ (Huang et al., 2019) รวมถึงรูปแบบหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริโภครับรู้ จะส่งผลดีต่อตราสินค้าของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Nikhashemi et al., 2016) นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านคุณลักษณะทางสังคม สุนทรียภาพ และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Ahn & Thomas, 2020) ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทุกฝ่ายที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า (Solem, 2016)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1.1 นักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล โดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิด คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้า โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ทั้งนี้ นักวิชาการสามารถนำความรู้จากการวิจัยไปพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาล เพื่อการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 นักวิจัย สามารถนำผลการวิจัย จากรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ไปศึกษาเชิงรายละเอียดเพิ่มเติมเชิง เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่ม และมูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

3.2.1 ผู้ประกอบการอาหารฮาลาล นำผลจากการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยไปเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ต้องตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับโอกาสในการบริโภค และควรสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลรสชาติอร่อยถูกปาก พกพาสะดวก ทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาและผลประโยชน์ส่วนตัวได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ล่วงหน้าในการตัดสินใจและตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แข็งแรงทนทานต่อการกระแทก สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล รูปร่างรูปทรงมีความสะดวกต่อการพกพาหรือการจัดเก็บและการวางจำหน่าย และข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของภาพหรือข้อความที่สื่อถึงรายละเอียดที่สำคัญของวัตถุดิบในการผลิตและเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้ชัดเจน กลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์และองค์การเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับช่องทาง

การจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ และการหาซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขยายการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ตลอดจนออกแบบการจัดวางสินค้าให้มีความโดดเด่น เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยเฉพาะอาหารฮาลาลและอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลต้องวางบนชั้นวางและผู้ยื่นที่แตกต่าง และติดป้ายสีเขียวบอกให้ชัดเจนว่า “สินค้าฮาลาล (HALAL PRODUCTS)” บนชั้นวางฮาลาลทุกชั้นวาง จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเวลาเร่งรีบได้อย่างถูกต้องและสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรใช้กลยุทธ์การโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลรสชาติอร่อยถูกปาก พกพาสะดวก ทานง่าย ดีต่อสุขภาพ และหาซื้อได้ง่ายผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อกระจายเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และป้ายโฆษณาจอ LED เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น และใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละรายแบบเจาะจงที่สามารถโต้ตอบได้หรือตอบสนองได้ในทันทีทันใด เพื่อแจ้ง ชักชวน หรือเตือนความจำ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) ข้อความโต้ตอบ (ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม) และเว็บไซต์ ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้

กลยุทธ์มูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องวิจัยและพัฒนาคุณลักษณะของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานให้สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ยกกัด ซึ่งสามารถรับประทานได้ทันที หรืออุ่นด้วยไมโครเวฟอุ่นหรืออุ่นร้อนด้วยตัวเองโดยใช้เวลาน้อยที่สุด หรือสามารถเก็บได้นานในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง และควรสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและมีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยต้องแสดงให้เห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลบนฉลากสินค้า และเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่าง

การโฆษณา และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลควรใช้กลยุทธ์ความโดดเด่นของตราสินค้า โดยการออกแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะชื่อและโลโก้ ตัวอักษรที่ใช้ควรมีความชัดเจน สวยงาม เหมาะสม ทันสมัย และง่ายต่อการจดจำ สีที่ใช้ควรมีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ภาพหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นที่ชัดเจน และกลมกลืนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในภาพรวมควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์ สามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความชื่นชอบในคุณค่าตราสินค้า โดยการระบุสมรรถภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว สุขภาพ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า ที่ควรพิจารณาในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว

3.2.2 หน่วยงานภาครัฐ นำผลการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ให้สามารถในการแข่งขันกับประเทศกลุ่มมุสลิมและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย และการเลือกใช้และพัฒนาเครื่องมือสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรวิจัยศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา เครื่องสำอาง และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และอาจจะได้มุมมองที่แตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้ามีการศึกษาอาจทราบถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกัน

3.3.2 ควรวิจัยศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าศาสนาอื่น จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดต่อผู้ประกอบการอาหารฮาลาล และต่อรัฐบาลในการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยที่สอดคล้องกับนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกในการขยายตลาดไปสู่กลุ่ม AEC

3.3.3 ควรนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาในเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเชิงลึก จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญใจ สุขก้อน, น้ำฝน ลูกคำ และบัญญัติ ตัณฑาน. (2555). การออกแบบตราสัญลักษณ์
บรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินไทยของกลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย จังหวัดนนทบุรี.
(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม*, 2(1), 21-34.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. *วารสารปัญญา
ภีวัฒน์*, 5(2), 246-254.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสม
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 2(5), 11-27.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 285-298.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *โอกาส SME ไทยซึ่งตลาดฮาลาลโลก*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563 จาก
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME
Analysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf).
- นฤมล ชูชินปราการ. (2559). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน. *วารสาร
สุทธิปริทัศน์*, 30(93), 17-32.
- นันทนา ปริมาณศิษย์. (2559). *อาหารฮาลาล*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นาน ลิน ลิน ทุน และสุนิดา พิริยะภาค. (2020). อิทธิพลขององค์ประกอบสื่อผสมในการสร้าง
ความชื่นชอบในตราสินค้าสำหรับกระเป๋าถือยี่ห้อต่างประเทศในประเทศพม่า. *วารสาร
สุทธิปริทัศน์*, 34(109), 270-282.
- ปณิดาภา สวานแก้ว. (2557). ความสำเร็จของนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" ภายใต้อาหารร่วมมือ
ระหว่างภาครัฐและเอกชน. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
10(1), 47-57.

- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี*, 28(1), 122-128.
- พิชญพาพรรณ วงศ์สุวรรณ และเขาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2563). พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 10(2), 29-43.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 95-107.
- ไพรัช วัชรพันธุ์, วีรศักดิ์ คุลยาพร และกิตติ เจริญสี. (2551). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. (รายงานการวิจัย) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิศครูดดิน ตาเปาะโต๊ะ (2563). Halal ปักข์ได้: ปลุก Halal Local Brand สู่ Halal Brand Modernization ในงาน Thailand Halal Assembly 2019. *วารสาร Halal Insight*, 30, 10-11.
- ภัทรพร เกษสังข์. (2559). *การวิจัยปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี แก้วมณี. (ม.ป.ป.). *ศักยภาพอุตสาหกรรมในพื้นที่ด้ามขวานทอง..เมืองต้นแบบ “สามเหลี่ยมมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2563 จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/wealth_triangle.pdf.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลในเส้นทางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 203-215.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 9. (2563). *ข้อมูลโครงสร้างประชากรพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. สงขลา: ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 9.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2563, 20 พฤษภาคม). *ส่องพฤติกรรม ‘กิน อยู่ เป็น’ คนเอเชียที่จะพลิกธุรกิจอาหารหลังโควิด*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5839-id.html>.
- สถาบันอาหาร. (2558). *เมื่อเปิด AEC ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างไรในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563 จาก <http://thaihalalfoods.com/upload/articles/ASEAN.pdf>.

- _____. (2561). *สถานการณ์อาหารฮาลาลโลก ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563 จาก http://www.thaihalalfoods.com/upload/halal_industry/32_สถานการณ์ฮาลาลโลก%20ปี%202561.pdf.
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2556). *แหล่งข้อมูลวิชาการ ผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าและบริการฮาลาล*. นนทบุรี: กระแสธุรกิจ.
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์, ชูติมา คล้ายสังข์ และกฤษณะ เชื้อชัยนาท. (2561). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซนต์จอร์จ*, 21(29), 288-306.
- สรวรรณ เรืองกัลป์ปวงศ์ และอรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. *วารปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), 71-83.
- _____. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสนองการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.
- สาธิตา คำสุวรรณ. (2555). ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มมุสลิมตะวันออกกลาง. *วารสาร BU Academic Review*, 11(1), 70-86.
- สำนักงานจังหวัดนราธิวาส. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี พ.ศ. 2561 - 2565 (ฉบับทบทวนปี 2564)*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563 จาก http://www2.narathiwat.go.th/nara2016/news_develop_plan.
- สำนักงานจังหวัดปัตตานี. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนปี 2563)*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563 จาก <http://www.pattani2018.pattani.go.th/strategy?cid=2>.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวนปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563 จาก https://www.songkhla.go.th/news_develop_plan.
- สำนักงานจังหวัดสตูล. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดสตูล 5 ปี 2561-2565 (ฉบับใช้ปี 2563)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2563 จาก http://www2.satun.go.th/news_devpro.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยะลา. (2562). *รายงานคุณภาพชีวิตประชาชนจังหวัดยะลา ประจำปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563 จาก <http://yala.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/47/2019/07/รายงานคุณภาพชีวิตประชาชน-จ.ยะลา-ปี-62.pdf>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *กรณีศึกษา โอกาสทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005063632.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ผลการสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>.
- สิทธิพันธ์ สันติกุลสุข และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 61-82.
- สิริวรรณ ศรีพหล. (2556). *การศึกษาผลการใช้ชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู สังคมศึกษา เรื่องการจัดการเรียนการสอนพหุวัฒนธรรมให้กับผู้เรียนในสถานศึกษา*. (รายงานวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิต วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภัค นุนาปี. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 110-117.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญาญภรณ์ โสภา และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2561). อิทธิพลของค่านิยมการบริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติสิ่งแวดล้อมของบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561 วันที่ 22-23 กุมภาพันธ์ 2561), 513-522. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(2), 33-60.

- อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และสรวารรณ เรื่องกัปป์ปวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรสุธี เหล่าปาลี และประสพชัย พสุนนท์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 1977-1991.
- อรัสาวิ เจ๊ะสะแม และยอดคนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90.
- อานนท์ คำวรณ์, เพ็ญศรี เจริญวานิช และหมะหมุด หะยีหมัด. (2559). *การศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล*. (รายงานวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฮัมเดีย มุดอ และปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(3), 48-62.
- Ab Talib, M. S., & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98.
- Abd Aziz, N., & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.

- Aghaie, M., Vahedi, E., Asadollahi, A., & Safari-Kahreh, M. (2014). An Empirical Investigating to Effects of Services Marketing Mix on Brand Dimensions in Order to Enhance Brand Equity in the Tehran's Chain Stores. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(2), 43-60.
- Ahmad, A. M. K., & Ahmad, Q. M. K. (2015). Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 92-101.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ahmed, S., & Rahman, M. (2015). The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30.
- Ahn, J., & Back, K. (2019). Cruise Brand Experience: Functional and Wellness Value Creation in Tourism Business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The Role of Customers' Perceived Values of Integrated Resort Brands in Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alam, W., & Saeed, T. (2016). Impact of Brand Knowledge on Brand Equity of Universities in Khyber Pakhtunkhwa. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 9(1), 16-30.
- Al-Gahaifi, T., & Svetlik, J. (2011). Factors Influencing Consumer Behaviour in Market Vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 17-28.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.

- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying Behavior of Consumers for Food *Products in an Emerging Economy*. *British Food Journal*, 112(2), 109-124.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Amevinya, G. S., Quarpong, W., & Laar, A. (2020). Commercial Food Advertising on the Campus of Ghana's Largest University. *World Nutrition*, 11(2), 57-73.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Anselmsson, J., & Anders, N. L. (2013). What Successful Branding Looks Like: A Managerial Perspective. *British Food Journal*, 115(11), 1612-1627.
- Arbak, S., Islam, R., & Al Rasyid, H. (2019). Relationship between Advertisement and Purchase Intention on Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 683-694.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value Co-Creation and Customer Citizenship Behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *CB: Consumer Behaviour*. (2nd Canadian ed.). Toronto: Nelson Education.
- Bashir, A. M. (2019). Awareness of Purchasing Halal Food among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study with Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295-1311.
- Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability*, 13(19), 10785.
- Bracíníková, V., & Matušinská, K. (2017, December). Marketing Mix of Financial Services from the Customers Perspective. *In Forum Scientiae Oeconomia*, 5(4), 36-48.

- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Brunello, A. (2013). The Relationship between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey–UK Comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Canacott, J. A. (2015). *Exploring Client and Agency Perceptions of the Relative Merits of Alternative Modes of IMC Service Provision*. (Doctorate in Business Administration), United Kingdom: Durham University.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the Brand-Customer Relationship in Facebook Fan Pages: A Study of Fast-Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253-270.
- Chen, Y. T. L. S. C., & Hung, C. S. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). Effects of Service Quality, Perceived Value, and Consumer Satisfaction on Behavioral Intentions in Virtual Golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459-1468
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.

- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision (Survey on Indosat-M3 Customers among Members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya Class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29-37.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The Role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring Customer- Based Brand Equity for the Sarajevo Brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). The Effect of EWOM on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231-239.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- Elrayah, M. (2017). The Relationship between Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Equity & Business Performance: Evidence from Saudi's Telecommunication Sector. *Int. J. Mark. Hum. Resour. Manag*, 8, 14-21.
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18, 101062.

- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55-66.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Fadahunsi, A., & Kargwell, S. (2015). Social Media, Consumer Behavior and Marketing strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3(1), 36-43.
- Farhana, N., & Islam, S. (2012). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Bangladeshi Consumer Perspective. *World Review of Business Research*, 2(4), 148-163.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Finne, Å., & Gronroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-Integrated Marketing Communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food Advertising and Eating Behavior in Children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2015). IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME Practice towards Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 275-290.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Godin, K. M., Chaurasia, A., Hammond, D., & Leatherdale, S. T. (2018). Food Purchasing Behaviors and Sugar-Sweetened Beverage Consumption among Canadian Secondary School Students in the COMPASS Study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(8), 803-812.
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Social Media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmentally Friendly Products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963-983.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an Extended Model of Consumer Behavior in the Context of Social Media-Based Brand Communities. *Computers in Human Behavior*. 62, 292-302.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis. International Edition.* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, J. D., & Bush, P. R. (2107). *Essentials of Marketing Research.* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link between Word of Mouth and Brand Equity: A study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Link between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social Media as a Marketing Tool for Events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.

- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR Brand Value: Marketing Mix Dimensions Among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the Effectiveness of E-Mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48-64.
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). International Review of Management and Marketing Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 232-238.
- Hejase, H., Hamdar, B., Orfali, M., & Hejase, A. (2012). Marketing Mix: An Exploratory Research in Syria from an Islamic Perspective. *American Journal of Scientific Research*, 82(82), 33-52.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption Behaviour Regarding Organic Food from a Marketing Perspective-a Literature Review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313.
- Hoe, J., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting Consumer Perception and Its Impact on Purchase Intention for Residential Property Market. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2), 59-77.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters R. (2018). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Huang, J., Jin, Y., Wang, X., & Zhang, J. (2019). The Influence of Enterprise Microblogging on Consumer Loyalty: A Social Identity Perspective. *Nankai Business Review International*, 10(2), 259-276.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Imiru, G. A. (2017). The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43-54.
- Islam, M. M., & Chowdhury, M. A. F. (2018). Consumers' Buying Decision Process toward Halal Product: a Study in Bangladesh. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(3), 285-301.
- Işoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Joko, J., & Hurriyati, R. (2020, February). Strengthening Brand Equity of Local Food to be a National Brand Class. In *3rd Lobal Conference on Business, Management, and Entrepreneurship. (GCBME 2018)*. Atlantis Press, 17, 57-61.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(1), 26-34.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal—Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
- Khalek, A. A., Ismail, S. H. S., & Ibrahim, H. M. (2017). A Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Journal Syariah*, 23(1), 79-102.

- Kiang, Y. J. (2017). An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce. *Business and Economics Journal*, 7(2), 65-71.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, O. Y., Seo, S., & Nurhidayati, V. A. (2019), Scale to Measure Tourist Value of Destination Restaurant Service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2827-2844.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management: Global ed.* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing: Global ed.* (17th ed). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*, (8th ed). European Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler; P., Armstrong; G., Ang; S. H., Tan; C. T., Yau, O. Hon-Ming, & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective.* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and Environmentally Responsible Apparel Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A Novel Marketing Mix and Choice Architecture Framework to Nudge Restaurant Customers toward Healthy Food Environments to Reduce Obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868.
- Kumar, M. (2011). The Impact of Brand Equity Determinants on Consumers' Purchase Decisions. A Case Study of the Processed Food Sector in the National Capital Region of India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(1). 1-8.

- Kumar, N., & Kapoor, S. (2014). Study of Consumers' Behavior for Non-Vegetarian Products in Emerging Market of India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 4(1), 59-77.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Asian Journal of Management*, 8(4), 1387-1392.
- Kumarashvari, S., & Nasreen, K. (2019). The Impact of Social Media Marketing--Study from Malaysia Perspective. *INTI JOURNAL*, 2019(63). Unpaged.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding Consumer Resistance to the Consumption of Organic Food. A Study of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism Strategy Development and Facilitation of Integrative Processes among Brand Equity, Marketing and Motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Lopez, M. O. (2018). Consumer Buying Behavior as Loyalty Antecedents at Selected Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 2(6), 186-201.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.

- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The Effect of Social Media Interactions on Customer Relationship Management. *Business Research*, 9(1), 133-155.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). Assessing Customer-based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37, 183-189.
- Maniatis, P. (2016). Investigating Factors Influencing Consumer Decision-Making While Choosing Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Desa, M. N. M. (2019). Gen Y Consumers' Intention to Purchase Halal Food in Malaysia: A PLS-SEM Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003-1014.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2015). *Marketing Management*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Mihart (Kailani), C. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2018). Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: *The Case of Food Industry*. *J. Agr. Sci. Tech*, 19, 993-1003.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445-448.

- Moosa, M. Y., & Hassan, Z. (2015). Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 3(1), 99-115.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. (11th ed.). New York: Pearson Education.
- Mosavi, S. A., & Kenarehfard, M. (2013). The Impact of Value Creation Practices on Brand Trust and Loyalty in a Samsung Galaxy Online Brand Community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75-84.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Eimensions. *Vision*, 20(1), 9-23.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal to the Brand?. *Computers in Human Behavior*, 51(A), 429-439.
- Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A., & Haniffiza, W. M. H. W. M. (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products. *International Journal*, 2(7), 37-46.
- Nejad, F. M., Samadi, S., Ashraf, Y. A. P., & Tolabi, Z. (2015). Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company). *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 243-263.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *Ibuss Management*, 5(1), 55-69.

- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Taha, M. Y., Xi, J., & Ramsey, T. (2020). Integrating after Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model. Their Effects on Service Value and Customer Retention towards Clothing Store Brands in China. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 19-34.
- Padilla-Meléndez, A., & Águila-Obra, R. (2013). Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892-898.
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualization of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.
- Potluri, R. M., & Potluri, L. S. (2018). Halal Packaging and Certification in India: Issues and Challenges. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 35-44.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189-201.
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Qureshi, I. M., Batool, I., & Shamim, A. (2012). Consumer Perception in Response to E-Marketing Stimuli: The Impact of Brand Salience. *Actual Probl Econ*, 2(4), 137-143.
- Rafiei, S., Nasab, M. H., & Yazdani, H. R. (2013). The effect of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 182-195.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Ryu, K., Lee, H.- R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Salgado-Beltrán, L., Espejel-Blanco, J. E., & Beltrán-Morales, L. F. (2013). Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase of Mexican Consumers. *China-USA Business Review*, 12(6), 618-626.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Santos, M. A. D. (2012). An Attendance Behavior Model at Sports Events: Comparison and Contrast of Two Models. *Sport Science Review*, 22(1-2), 21-42.
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the Relationship between Brand Equity and Consumer Behavior. *International Review*, 2016(1-2), 153-163.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.

- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis from Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 821-851.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How Can Integrated Marketing Communications and Advanced Technology Influence the Creation of Customer-Based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. (3rd ed.). London: Sage.
- Severi, E., & Ling, K. L. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shabib, F., & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on Consumer Behavior of Bahraini Women in the Cosmetics Industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174-203.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and Brand Equity: a Conceptual Model for Muslim Tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.
- Shiva, A., & Singh, M. (2019). Stock Hunting or Blue Chip Investments? Investors' Preferences for Stocks in Virtual Geographies of Social Networks. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(1), 1-23.
- Soewartini, S., Effendi, N., & Kaltum, U. (2017). Brand Equity and Competitive Advantage Based Market Strategy and Marketing Mix Strategy to Improve Marketing Performance in the Bottled Water Business. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), 38-47.
- Sohail, M. S. (2017). Green Marketing Strategies: How Do They Influence Consumer-Based Brand Equity?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 229-243.

- Solem, B. A. A. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Subramaniam, K., & Khan, N. (2019). The Impact of Social Media Marketing–Study from Malaysia Perspective. *Inti Journal*, 2019(063). Unpaged.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Suki, N. M. (2013). Students' Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand name, Product Price and Social Influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Sundarapandiyan, N., Duraiarasi, B., Babu, S., & Prabakaran, K. (2015). A Research on the Influence of Media Advertisements in the Purchasing Decisions of Generation Y in Penang Malaysia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 21(1), 192-222.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the Purchase Intention of Halal Packaged Food in Thailand. *Int. J Sup. Chain*, 7(4), 1-6.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiyah, D. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review from the Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67-80.
- Tirelli, C., Martínez-Ruiz, M. P., & Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2013). Major Influences on Buying Decision Processes by International University Students. Differences by Continent of Origin. *Appetite*, 71, 104-112.
- Tracy, B. (2014). *Marketing (The Brian Tracy Success Library)*. New York: AMACOM.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential Value in Branding Food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

- Valens, S., Murwanashyaka, A., Uwingeneye, M. G., & Habimana, A. (2020). Assessment of the Practices of Direct Marketing Tools on Customer Awareness and Business Performance: A Case of Konka Group Company Ltd. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 25-50.
- Vega, R. S., Acuna, J. L. G., & Díaz, M. R. (2015). Spatial Analysis of Consumer Behavior in a Food Products Market. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(1), 25-42.
- Vijayalakshmi, R., & Gurumoorthy, T. R. (2019). Buying Decision Process of Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 698-714.
- Vukmirovic, M. (2015). The Effects of Food Advertising on Food-Related Behaviours and Perceptions in Adults: A Review. *Food Research International*, 75, 13-19.
- Vyas, H. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. *Journal of applied packaging research*, 7(2), 95-107.
- Wahyudi, R., & Amri, M. T. F. D. (2021, January). Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang, South Sumatra. *In 4th Forum in Research, Science, and Technology (FIRST-T3-20)*. Atlantis Press, 1, 142-146.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Wei, L. T., & Yazdanifard, R. (2013). Edible Food Packaging as an Eco-Friendly Technology using Green Marketing strategy. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(6), 8-11.
- Winer, R., & Dhar, R. (2014). *Marketing Management*. (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.

- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 176-182.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value Creation: Assessing the Relationships between Quality, Consumption Value and Behavioural Intentions at Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.
- Yousuf, O., & Siddiqui, D. A. (2019). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses: Evidence from a Clothing Brand of Pakistan. *Available at SSRN 3397489*.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S. M., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *American Scientific Publishers*, 22(10), 3176-3180.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The Value of Health and Wellbeing: an Empirical Model of Value Creation in Social Marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504-1524.
- Zhang, J., & He, Y. (2014). Key Dimensions of Brand Value Co-Creation and its Impacts upon Customer Perception and Brand Performance: An Empirical Research in the Context of Industrial Service. *Nankai Business Review International*, 5(1), 43-69.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building Industrial Brand Equity by Leveraging Firm Capabilities and Co-Creating Value with Customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

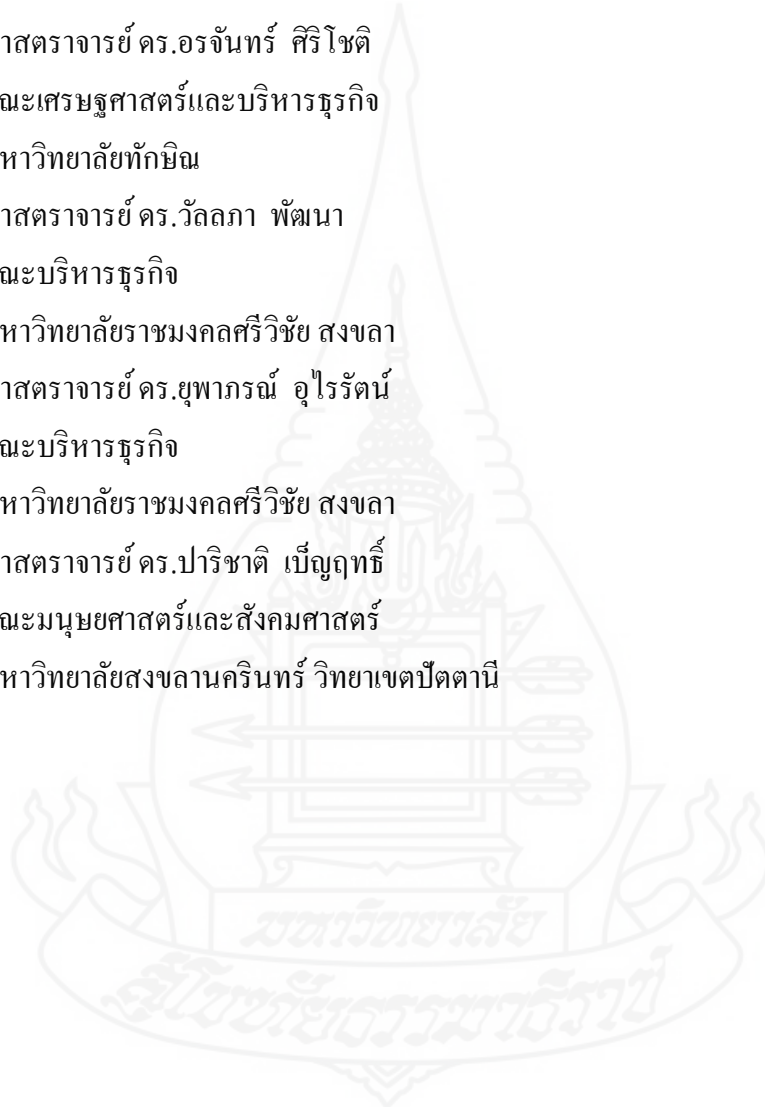


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สงขลา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สงขลา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี





ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องวิจัย



ที่ อว.๐๖๐๒.๑๗/ บ ๒๕/๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๑ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีสำนักวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๒. โครงร่างชุมชนิพนธ์อย่างย่อ	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” ตามโครง
ร่างดุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความ
ครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรด
พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากต้องการสอบถามรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลข ๐๘๑-๓๕๖-๕๑๘๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธป ศีรธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔๘๘๘๑-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๐๓๓๖๑๒



ที่ อว.๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๙๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗๙ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๒. โครงร่างดัชนีพันธธ้อย่างย่อ	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีพันธธ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารยาาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” ตามโครง
ร่างดัชนีพันธธ้อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีพันธธเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพันธธไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความ
ครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่
ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรด
พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากต้องการสอบถามรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลข ๐๘๑-๓๕๖-๔๑๘๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว.๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๙๓๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๓๒๐

๒๕ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๒. โครงร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ	จำนวน ๑ ชุด
	3. แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคชฎินิพนธ์ สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำคชฎินิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” ตามโครง
ร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคชฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคชฎินิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความ
ครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่
ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลภา พัฒนา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณา
ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรด
ติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลข ๐๘๑-๓๕๖-๕๑๘๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว.๐๖๐๖.๑๗/ บ ๗๖๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๒. โครงร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทริยา สิงข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคชฎินิพนธ์ สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังดำเนินการทำคชฎินิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” ตามโครง
ร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคชฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคชฎินิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพากรณ์ อุไรรัตน์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลข ๐๘๑-๓๕๖-๔๑๘๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีรวม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร. ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว.๐๖๐๒.๑๗/ บ ๕๓๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕๕ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๒. โครงร่างคชชฎินิพนธ์อย่างย่อ	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังดำเนินการทำคชชฎินิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” ตามโครง
ร่างคชชฎินิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคชชฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคชชฎินิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความ
ครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่
ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรด
พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากต้องการสอบถามรายละเอียด
เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่ หมายเลข ๐๘๑-๓๕๖-๕๑๘๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

๒๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

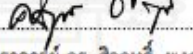
ตามที่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีหนังสือที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๔๓ ลงวันที่ ๒๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เพื่อเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้แก่ นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งกำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” นั้น

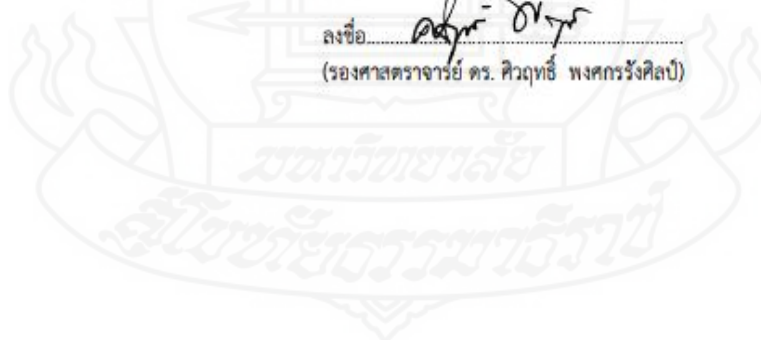
ข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ ได้รับทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว และมีความยินดีพิจารณาตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้
 ไม่สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ 
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์)



แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

วันที่ ๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตามที่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีหนังสือที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๙๓ ลงวันที่ ๒๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เพื่อเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้แก่ นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งกำลังดำเนินการทำคชชฎีนิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย" นั้น

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ได้รับทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว และมีความยินดีพิจารณาตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้
 ไม่สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)



แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

๒ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตามที่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีหนังสือที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๙๒ ลงวันที่ ๒๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เพื่อเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้แก่ นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งกำลังดำเนินการทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” นั้น

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา ได้รับทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว และมีความยินดีพิจารณาตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้
- ไม่สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

วันที่ ๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


ตามที่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีหนังสือที่
อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๙๓ ลงวันที่ ๒๔ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เพื่อเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือวิจัยให้แก่ นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งกำลังดำเนินการทำตุษฎ์นิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” นั้น

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพภรณ์ อุไรรัตน์ ได้รับทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว
และมีความยินดีพิจารณาตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้
 ไม่สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ 
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพภรณ์ อุไรรัตน์)



แบบตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

วันที่ ๒๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตามที่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้มีหนังสือที่ ฮว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๙๓ ลงวันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ เพื่อเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้แก่ นางสาวภัทริยา สังข์น้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งกำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย” นั้น

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีชาติ เบ็ญฤทธิ์ ได้รับทราบรายละเอียดดังกล่าวแล้ว และมีความยินดีพิจารณาตอบรับการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

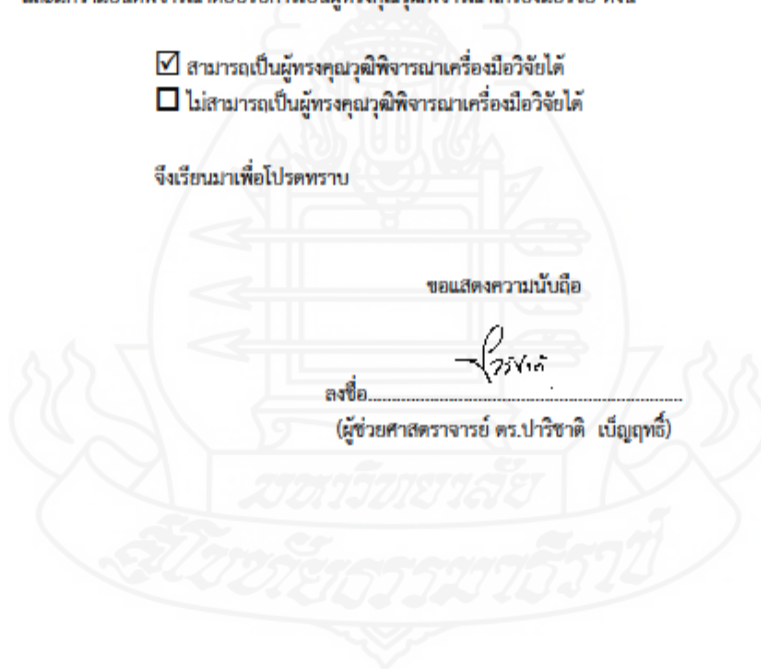
- สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้
 ไม่สามารถเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีชาติ เบ็ญฤทธิ์)





ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล
ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ในแง่การพัฒนาโอกาสและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล และไม่มีการเฉพาะเจาะจงหน่วยงานแต่อย่างใด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อมูลค่าเพิ่ม

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับจะมีคุณค่ายิ่งต่อผลการวิจัย ตลอดทั้งผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ ในความกรุณาเสียสละเวลาสำหรับการตอบแบบสอบถาม

นางสาวภัทริยา สังข์น้อย

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรง

กับความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง: อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารฮาลาลปรุงสุกที่บรรจุ
ในบรรจุภัณฑ์พร้อมรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านความร้อน
(เข้าไมโครเวฟ) และอาหารฮาลาลปรุงสุกที่ต้องแช่เย็น แช่แข็ง สามารถ
รับประทานได้ทันทีหลังนำไปผ่านความร้อน (เข้าไมโครเวฟ) ได้แก่
อาหารคาว อาหารหวาน เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยว

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านนับถือศาสนาอิสลามใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้อ/บริโภคอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)						
บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
1.	บุคคลที่ใกล้ชิดหรือสนิท ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน					
2.	บุคคลที่ได้รับการเคารพยกย่องจากชุมชน เช่น ผู้นำศาสนา ผู้นำชุมชน ครู อาจารย์ และครูสอนศาสนา เป็นต้น					
3.	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง และนักกีฬา เป็นต้น					
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ (What)						
สิ่งดึงดูดใจต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
4.	รูปลักษณ์ภายนอก เช่น รูปร่าง รูปทรง และสีสันทัน เป็นต้น					
5.	ความสดใหม่ของสินค้า					
6.	กระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม					

ข้อที่	ปัจจัยพฤติกรรมกรบริโภค อาหารศาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Why)						
เหตุผลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารศาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
7.	วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในเวลาจำกัด					
8.	การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่เดิม					
9.	ความสะดวกในการปรุงอาหารเพื่อบริโภคเอง เช่น ความไม่ถนัดในการปรุงอาหาร ไม่มีพื้นที่ปรุงอาหาร และความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ เป็นต้น					
10.	กระแสนิยม					
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (How)						
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ						
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารศาลพร้อมรับประทานเนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
11.	ต้องการบริหารเวลาให้คุ้มค่า					
12.	ต้องการมีสุขภาพที่ดี					
13.	ต้องการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา					
14.	ความแตกต่างของวิธีการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารศาลพร้อมรับประทานท่านค้นหาข้อมูลของตราสินค้าอาหารศาลพร้อมรับประทานจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
15.	คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน เป็นต้น					
16.	พนักงานขาย					

ข้อที่	ปัจจัยพฤติกรรมกรบริโภค อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.	ผู้ซื้อรายอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม เป็นต้น					
18.	สื่อโฆษณาของตราสินค้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ โบชัวร์ แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
ด้านการประเมินทางเลือก						
สิ่งต่อไปนี้นี้มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
19.	เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล					
20.	ความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายหรือผู้ผลิต					
21.	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การลดราคา การแถม และการสะสมคะแนน เป็นต้น					
ด้านการศึกษาใจซื้อ						
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทานด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
22.	มีราคาที่สูงกว่ากับคุณภาพ					
23.	มีรสชาติอร่อยถูกปาก					
24.	มีความสะดวกต่อการบริโภค					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
เมื่อท่านบริโภคอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานแล้วท่านรู้สึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
25.	พึงพอใจต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ได้บริโภค					
26.	อยากซื้อซ้ำตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานนี้ในครั้งต่อไป					
27.	จะแนะนำตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานนี้แก่บุคคลอื่น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า
อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
1.	ความหลากหลายของรายการหรือเมนูอาหาร					
2.	ความปลอดภัยของอาหาร (ความสะอาดหรือถูกหลักอนามัย)					
3.	คุณค่าทางโภชนาการ (ปริมาณพลังงานและสารอาหารที่ได้รับต่อหนึ่งหน่วยบริโภค)					
4.	ความสม่ำเสมอของรสชาติ					
บรรจุภัณฑ์						
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
5.	ความโดดเด่นสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
6.	ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องกันการเปื้อนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล					
7.	ความสะดวกในการพกพาหรือการจัดเก็บ					
8.	ความชัดเจนของภาพหรือข้อความที่สื่อถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้า					
9.	วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.	วัสดุที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค					
ราคา						
ปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่าน มากน้อยเพียงใด						
11.	ราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งในท้องตลาด					
12.	ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ของ สินค้า					
13.	ราคา que แสดงถึงชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของตรา สินค้า					
14.	ความหลากหลายของระดับราคาตามขนาดหรือ ปริมาณสินค้า					
การจัดจำหน่าย						
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อม รับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
15.	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สะดวกในการซื้อ	5	4	3	2	1
16.	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย	5	4	3	2	1
17.	การจัดวางสินค้าที่โดดเด่นหรือน่าสนใจ	5	4	3	2	1
18.	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนระหว่าง อาหารฮาลาลและที่ไม่ใช่อาหารฮาลาล	5	4	3	2	1
19.	ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	5	4	3	2	1

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการตลาด						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานของท่านมากน้อยเพียงใด						
20.	โฆษณาที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ					
21.	การกระตุ้นหรือการจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซิมฟรี และสะสมคะแนน เป็นต้น					
22.	การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม					
23.	การบริการที่เป็นมิตรของพนักงานขาย					
24.	การแจ้งข่าวสารทางตรงไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นการเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น E-mail SMS ไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น					
25.	การแสดงรายละเอียดของแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น สถานที่ผลิต ผู้ผลิต และแหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1.	สื่อกระจายเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น					
2.	สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) และป้ายโฆษณาจอ LED เป็นต้น					
3.	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น					
4.	สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น					
การส่งเสริมการขาย						
อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
5.	การให้ส่วนลดเงินสด					
6.	การให้คูปองส่วนลด					
7.	การให้ของแถม					
8.	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค					
9.	การสะสมคะแนนจากการบริโภค เช่น แสตมป์ การค้า และสะสมแต้ม เป็นต้น					

ข้อที่	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การขายโดยบุคคล						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีการขายผ่านช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
10.	ขายโดยใช้พนักงานขาย					
11.	ขายโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ					
12.	ขายโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย					
13.	โดยใช้ผู้บริโภคคนอื่นที่เคยซื้อบอกต่อ					
การประชาสัมพันธ์						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
14.	การเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการหรือการจัดกิจกรรมของชุมชนหรือสังคม					
15.	การจัดอบรมหรือสัมมนา หรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบทบัญญัติทางศาสนา					
16.	การบริจาคเงินหรือสิ่งของ					
17.	การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในวันสำคัญทางศาสนา					
การติดต่อสื่อสารทางตรงและผ่านสื่อดิจิทัล						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีการติดต่อสื่อสารทางตรงและผ่านสื่อดิจิทัลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
18.	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)					
19.	ส่งข้อความสั้น ๆ (SMS)					
20.	ข้อความโต้ตอบ (ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม)					
21.	เว็บไซต์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อมูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยมูลค่าเพิ่ม เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการใช้งาน						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1.	สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาที่ย่างกัด					
2.	มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม					
3.	มีคุณภาพสม่ำเสมอ					
ด้านสังคม						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
4.	ช่วยให้ท่านมีความนับถือในตนเองมากขึ้น					
5.	ช่วยยกระดับสถานะทางสังคมได้					
6.	ช่วยให้นุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่นประทับใจในตัวท่านได้					
7.	ช่วยให้ท่านปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมได้					
8.	ช่วยให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคม					
ด้านอารมณ์						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
9.	รู้สึกอุ่นใจ					
10.	รู้สึกมีความสุข					
11.	รู้สึกโล่งใจ					
12.	รู้สึกว่าได้รับการคุ้มครองจากพระเจ้า					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีความโดดเด่นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
1.	ท่านรับรู้ลักษณะของภาพสัญลักษณ์หรือโลโก้ ของตราสินค้านี้ได้ดี					
2.	ท่านรับรู้ถึงสีที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ ได้ดี					
3.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้านี้ได้แม่นยำในขณะที่ วางอยู่ท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ					
4.	ท่านสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ของ ตราสินค้านี้ได้ด้วยตนเอง					
ด้านสมรรถภาพของตราสินค้า						
ท่านรับรู้ได้ว่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคมีคุณสมบัติต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด						
5.	เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มีคุณภาพ ที่ดีกว่า					
6.	เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มี คุณลักษณะผลิตภัณฑ์พิเศษที่แตกต่าง					
7.	เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้มีการใช้ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า					

ข้อที่	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.	เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์การซื้อหรือบริโภค เช่น ต้องการรับประทานในเวลาเร่งรีบ รับรองผู้มาเยือน จัดเลี้ยงในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ และการเดินทางไปยังต่างถิ่นที่อยู่เดิม เป็นต้นของท่านได้ดีที่สุด					
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ท่านรับรู้ได้ว่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคเป็นตราสินค้าที่มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
9.	ได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม					
10.	มีชื่อเสียงมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานประเภทเดียวกัน					
11.	มีมาตรฐานถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่ดีที่สุด					
12.	มีความรับผิดชอบต่องสังคมมากที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานประเภทเดียวกัน					
ด้านการพิจารณาตราสินค้า						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภค ในการเลือกซื้อหรือบริโภคท่านพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
13.	ความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้านี้					
14.	ชื่อเสียงของตราสินค้านี้					
15.	ความแปลกใหม่หรือทันสมัยของตราสินค้านี้ เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า เป็นต้น					

ข้อที่	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เกี่ยวกับอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้า						
ตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
16.	ภูมิใจในตัวเองที่ได้ปฏิบัติตามคำสอนของพระเจ้า					
17.	ได้บริโภคอาหารปลอดภัย					
18.	ได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า						
ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานที่ท่านบริโภคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
19.	ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าเดียวที่ท่านชอบ					
20.	ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าเดียวที่ท่านต้องการบริโภค					
21.	ท่านรู้สึกภักดีต่อตราสินค้านี้					
22.	ท่านรู้สึกเหมือนว่าเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัวของตราสินค้านี้เช่นเดียวกับลูกค้านอื่น ๆ					
23.	ตราสินค้านี้ทำให้ท่านสนใจที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของตราสินค้านี้อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 29 ปี 2. 30 - 39 ปี
 3. 40 - 49 ปี 4. 50 - 59 ปี
 5. 60 ปีขึ้นไป

3. จังหวัดที่พักอาศัยปัจจุบัน

1. นราธิวาส 2. ยะลา
 3. ปัตตานี 4. สงขลา
 5. สตูล

4. ระดับวุฒิการศึกษา

1. ประถมศึกษา
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา
 5. ปริญญาตรี
 6. ปริญญาโท
 7. ปริญญาเอก
 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษาด้านศาสนาอิสลาม

- 1. อิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะห์)
- 2. อิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตะวัซซีฎะฮ์)
- 3. อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาเวียะห์)
- 4. สูงกว่าอิสลามศึกษาตอนปลาย
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. อาชีพ

- 1. นักศึกษา
- 2. รับราชการ/ พนักงานราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ ลูกจ้างของรัฐ
- 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4. พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน/ ลูกจ้างสถานประกอบการ
- 5. ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป)
- 6. แม่บ้าน
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกัทริยา สังข์น้อย
วัน เดือน ปีเกิด	21 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสงขลา พ.ศ. 2544 บธ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

