

อิทธิพลของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

The Influence of Marketing Strategy Model for Halal Food Brand Equity in the Southern Border Provinces of Thailand

ภัทริยา สังข์น้อย^{1*}, วิศนันท์ อุปรมัย¹, สุรีย์ เข้มทอง¹, และ สุกมาส อังคุโชติ²

Pattareya Sungnoi^{1*}, Wisanan Ouparamai¹, Suree Khemthong¹, and Supamas Angsuchoti²

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 from 460 Muslim consumers living in the southern border provinces of Thailand and whose age up to 20 years old and above, with a determining sample proportion of gender, age and province. In addition, this research used the stratified random sampling by each province, the data were analyzed by descriptive statistics, confirmatory factor analysis and

¹สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, ²สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

¹Management Science, ²Office of Registration Record and Evaluation, Sukhothai Thammathirat Open University, Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi 11120

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: pattareya_sung@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2565 แก้ไขวันที่ 25 มีนาคม 2565 รับลงตีพิมพ์วันที่ 7 เมษายน 2565

structural equation modeling analysis. The results indicated that 1) consumer behavior components, marketing mix, integrated marketing communications, value added, and brand equity Halal food related to the empirical data which an index value criterion, and 2) brand equity was direct influence from value added and indirect influence from consumer behavior, marketing mix, and integrated marketing communication influence through added value with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: *Marketing Strategy, Brand Equity, Halal Food, Southern Border Provinces of Thailand*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 460 คน ที่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามเพศ อายุ และจังหวัด นอกจากนั้น วิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิกับแต่ละจังหวัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และ 2) คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากมูลค่าเพิ่ม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: *กลยุทธ์การตลาด คุณค่าตราสินค้า อาหารฮาลาล จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย*

บทนำ

สังคมพหุวัฒนธรรมของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล มีเอกลักษณ์ที่มีการผสมผสานกันระหว่างประชากรเชื้อสายไทยและจีนนับถือศาสนาพุทธ และเชื้อสายมลายูนับถือศาสนาอิสลามมากกว่าศาสนาพุทธ ส่งผลให้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่โดยเฉพาะด้านการบริโภคมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน

เนื่องจากประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจะบริโภคอาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออาหารฮาลาลเท่านั้น เป็นผลให้ผู้ประกอบอาหารที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเห็นโอกาสทางการตลาดในการผลิตอาหาร เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ประกอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้นับถือศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเห็นว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตสะอาดและถูกหลักอนามัย (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม จึงนำประเด็นความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อตราสินค้า มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะประเมิน มิติของตราสินค้าที่จะซื้อเป็นสำคัญ ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ตระหนักถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของอิสลาม และความภักดีต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (Shafaei & Mohamed, 2015) โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค (Tungpradit, Anurit, & Muanchonatham, 2017) ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างคุณค่าตราสินค้า เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการต้องบูรณาการกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantalops, 2019; Englund, Hedrick, Duffey, & Kraak, 2020; Joko & Hurriyati, 2020; Nayeem, Islam, & Akter, 2020) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาในรูปแบบกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีผู้นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีการปฏิบัติตามหลัก ศาสนาอย่างเคร่งครัด จึงนำมาเป็นต้นแบบในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าอาหารฮาลาล เพื่อเป็นโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ ประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้คำถาม 5W 1H (Kotler & Keller, 2016) ทำให้ทราบว่า ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยสาเหตุอะไร (Why) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัด 4 ตัว คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (Kim, Seo, & Nurhidayati, 2019) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Satvati, Rabie, & Rasoli, 2016) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบดังกล่าวช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อและส่งมอบคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และบุคลากร (People) องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบนี้จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Tracy, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัด 5 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (Wahyudi, Thoyib, & Amri, 2021) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Joko & Hurriyati, 2020) และในขณะเดียวกันยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย (Mukherjee & Shivani, 2016)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการบูรณาการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาใช้ร่วมกัน โดยเครื่องมือสำคัญพื้นฐานที่นำมาใช้ในการสื่อสารมี 5 เครื่องมือ (Kotler et al., 2018) คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการสื่อสารทั้ง 5 เครื่องมือนี้นี้มาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารพื้นฐานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและบริบทของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม (Subramaniam & Khan, 2019) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (Grubor,

Djokic, & Milovanov, 2017) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (Kim & Lee, 2020)

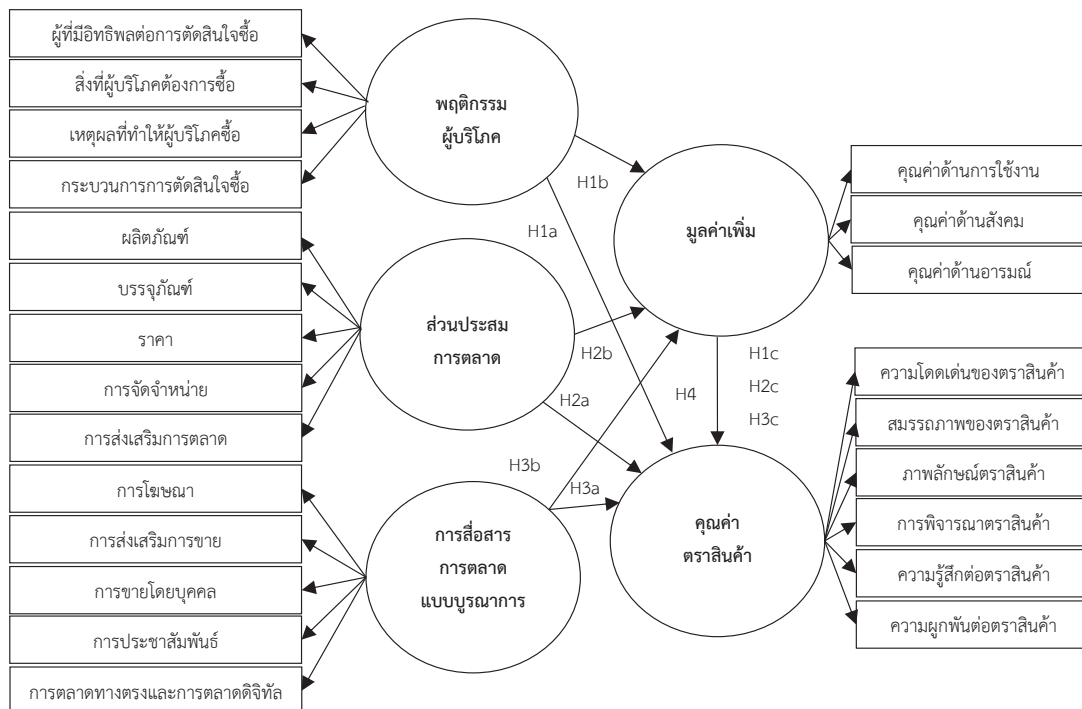
4. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่ม (Added Value) หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมการตลาด เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบได้ว่ามูลค่าเพิ่มนั้นมีความคุ้มค่าต่องบประมาณที่ตนต้องจ่าย จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ เพราะเกิดความผูกพัน และเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ มูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 มิติ (Yeo, Mohamed, & Muda, 2016) คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัด 3 ตัว คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ เพื่อวัดมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความต้องการอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีข้อค้นพบอีกว่ามูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงคุณค่าตราสินค้า (Majid, Alias, Samsudin, & Chik, 2016)

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากมูลค่าเพิ่มที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค สังเกตได้จากความรู้สึกและการกระทำที่มีต่อผลิตภัณฑ์จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และมีความผูกพันกับตราสินค้า สำหรับการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยมิติหลักสำคัญ 6 ด้าน (Kotler & Keller, 2016) คือ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) 2) สมรรถภาพของตราสินค้า (Brand Performance) 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) 4) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Judgments) 5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Feelings) และ 6) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Resonance) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิจัยบางท่านได้นำมิติทั้ง 6 ด้านดังกล่าวข้างต้นมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Klaysung, Klaysung, & Chueachainat, 2018) ผู้วิจัยจึงนำมิติดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยมีมิติต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเฉพาะปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ยังขาดการบูรณาการปัจจัยทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และยังค้นพบอีกว่าปัจจัยทางการตลาดที่นำมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

H1a: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

H1b: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

H1c: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม

สมมติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

H2a: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

H2b: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

H2c: ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม

สมมติฐานที่ 3 (H3): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

H3a: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

H3b: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม

H3c: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม

สมมติฐานที่ 4 (H4): มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 5 จังหวัด คือ นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) โดยตัวแปรสังเกตได้มี 23 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 460 ตัวอย่าง จากนั้น ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างไว้ 3 เกณฑ์ คือ จังหวัดละ 92 คน ในแต่ละจังหวัดต้องมีช่วงอายุ 20 - 29, 30 - 39, 40 - 49, 50 - 59, และ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 23, 21, 19, 17 และ 20 ของประชากร และเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง เพื่อให้ได้ตัวแทนที่มีความใกล้เคียงกันและเกิดการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามโครงสร้างประชากรให้มากที่สุด จากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยใช้คำถามคัดกรอง

เครื่องมือวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกใช้แบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.861 - 0.953

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย ไคสแควร์ (χ^2) ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 วุฒิการศึกษา มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 รองลงมา คือ ประถมศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 มีการศึกษาด้านศาสนาอิสลามในระดับอิสลามศึกษาตอนกลาง (มูตะวัซซีฎะห์) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อิสลามศึกษาตอนปลาย (ชานาวีเยห์) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 รองลงมา คือ อิสลามศึกษาตอนต้น

(อิติตาอียะห์) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบแบบจำลองของตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²	ρ_c	ρ_v	α
	b (SE)	β					
พฤติกรรมผู้บริโภค					0.70	0.40	0.921
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.33 (0.04)	0.40	8.06**	0.16			
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	0.23 (0.06)	0.36	3.68**	0.13			
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ	0.70 (0.04)	0.82	18.22**	0.67			
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	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							
ส่วนประสมการตลาด					0.89	0.62	0.946
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	0.52 (0.02)	0.84	21.46**	0.70			
บรรจุภัณฑ์	0.57 (0.02)	0.90	23.92**	0.80			
ราคา	0.46 (0.03)	0.73	17.72**	0.54			
การจัดจำหน่าย	0.52 (0.02)	0.84	21.63**	0.71			
การส่งเสริมการตลาด	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							

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²	ρ_c	ρ_v	α
	b (SE)	β					
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					0.89	0.62	0.951
การโฆษณา	0.87 (0.04)	0.87	22.76**	0.76			
การส่งเสริมการขาย	0.86 (0.04)	0.85	22.06**	0.73			
การขายโดยบุคคล	0.46 (0.03)	0.64	14.31**	0.40			
การประชาสัมพันธ์	0.53 (0.03)	0.69	16.12**	0.47			
การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล	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							
มูลค่าเพิ่ม					0.62	0.37	0.861
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.49 (0.03)	0.74	16.91**	0.55			
คุณค่าด้านสังคม	0.32 (0.05)	0.33	6.03**	0.11			
คุณค่าด้านอารมณ์	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							
คุณค่าตราสินค้า					0.90	0.57	0.953
ความโดดเด่นของตราสินค้า	0.58 (0.03)	0.84	21.22**	0.71			
สมรรถภาพของตราสินค้า	0.54 (0.03)	0.83	20.94**	0.69			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.51 (0.03)	0.78	19.15**	0.61			
การพิจารณาตราสินค้า	0.49 (0.03)	0.75	17.31**	0.56			
ความรู้สึกรู้ชื่อตราสินค้า	0.40 (0.03)	0.68	15.73**	0.46			
ความผูกพันต่อตราสินค้า	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, b หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, SE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, β หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์, ρ_c หมายถึง ความเที่ยงขององค์ประกอบ, ρ_v หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ, α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟา

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) สัดส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเกินกว่าร้อยละ 0.50 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดลำดับที่

1 และ 2 ที่มีความสำคัญใช้วัดตัวบ่งชี้ได้ดีที่สุดตามลำดับในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และ 0.80 โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ เท่ากับ 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.921

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และ 0.84 โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ เท่ากับ 0.62 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.946

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และ 0.86 โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ เท่ากับ 0.62 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.951

มูลค่าเพิ่ม ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และ 0.67 โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.62 ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ เท่ากับ 0.37 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.861

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า และสมรรถภาพของตราสินค้า มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และ 0.83 โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ เท่ากับ 0.57 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.953

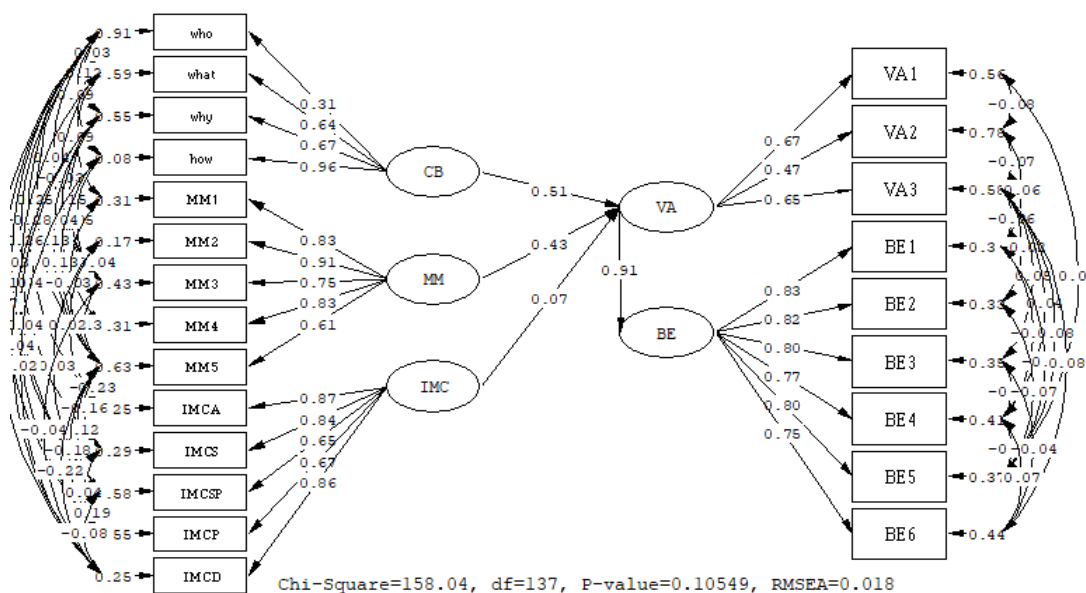
องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า อาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.57 - 0.62 สูงกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และมูลค่าเพิ่ม มีค่าต่ำกว่า 0.50 เล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณา ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบแล้วมีค่ามากกว่า 0.60 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบทั้ง 2 นี้อยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 สามารถยอมรับได้

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรมูลค่าเพิ่ม โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลสูงมาก และได้รับอิทธิพล ทางอ้อมจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมา คือ ตัวแปรส่วนประสม การตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ

ตัวแปรมูลค่าเพิ่มได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง รองลงมา คือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลปานกลาง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในระดับความมีอิทธิพลต่ำมาก ตามลำดับ โดยตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล ได้ร้อยละ 83



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 2 อิทธิพลขององค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปรทำนาย	ตัวแปรผล					
	มูลค่าเพิ่ม (VA)			คุณค่าตราสินค้า (BE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	0.51*	-	0.51*	-	0.46*	0.46*
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.43*	-	0.43*	-	0.39*	0.39*
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	0.07*	-	0.07*		0.06*	0.06*
มูลค่าเพิ่ม (VA)	-	-	-	0.91*	-	0.91*
R ²		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

* $p < 0.05$ (t-value ≥ 1.960) DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับตัวแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1:	H1a	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	H1b	เป็นไปตามสมมติฐาน
	H1c	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2:	H2a	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	H2b	เป็นไปตามสมมติฐาน
	H2c	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3:	H3a	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	H3b	เป็นไปตามสมมติฐาน
	H3c	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4:		เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากมูลค่าเพิ่ม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากกระบวนการตัดสินใจซื้อจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi, Greenwell, and Lee (2018) และ Kim et al. (2019) พบว่า ประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการรับรู้มูลค่าเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยประสบการณ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด (Tsai & Wang, 2017)

ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรจุกฎหมายช่วยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Potluri and Potluri (2018) พบว่า บรรจุกฎหมายและการรับรองฮาลาลบนบรรจุกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชาวมุสลิมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างอาหารฮาลาลและที่ไม่ใช่ฮาลาล ตลอดจนช่วยเชื่อมโยงไปยังสินค้าอื่นได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Syukur and Nimsai (2018) พบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่ายแสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ด้านฮาลาลและระดับความรู้ด้านศาสนาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีอิทธิพล

อย่างมากต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ของส่วนประสมการตลาดจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มและจะส่งผลดีต่อการสร้างความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Wu & Li, 2018) และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาด โดยกระบวนการทางการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ในมุมมองส่วนบุคคลและสังคม (Pomeroy, 2017) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ และเป็นการตอบสนองความต้องการแบบองค์รวมที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า (Londhe, 2014)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าเพิ่ม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและรักษาคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณา และการตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัล การตลาดออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโซเชียลมีเดีย ถูกนำมาใช้ในการโฆษณามากขึ้น โดยแต่ละเครื่องมือต้องได้รับการผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finne and Gronroos (2017) ที่กล่าวว่า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านข้อความ เช่น การโพสต์ข้อความสั้น ๆ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากข้อความดังกล่าว โดยการรับรู้มูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อและการแนะนำต่อ (Huang, Jin, Wang, & Zhang, 2019) ก่อให้เกิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เอื้อต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (Subramaniam & Khan, 2019)

มูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มโดยเฉพาะคุณค่าด้านการใช้งานที่สอดคล้องกับความจำเป็นหรือเหตุผลที่ต้องการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Tarofder, Gaur, and Haque (2016) พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ส่งผลในเชิงบวกให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทุกฝ่ายผ่านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Solem, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง โดยเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาและผลประโยชน์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคจะได้จากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ โดยหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเกี่ยวกับกิจกรรมส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและส่งผลดีต่อคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ตลอดจนนำผลการวิจัยไปศึกษาเชิงรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์ในผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นในกลุ่มประเทศมุสลิม เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 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
- 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.
- Finne, A., & Gronroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.

- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- 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.
- Joko, J., & Hurriyati, R. (2020, February). Strengthening brand equity of local food to be a national brand class. In *3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 57-61). doi: 10.2991/aebmr.k.200131.013
- 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.
- Klaysung, S., Klaysung, C., & Chueachainat, R. (2018). Comparison on brand equity of film companies in Thailand under perspective of upper secondary students in Dusit District, Bangkok. *Saint John's Journal*, 21(29), 288-306. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). Boston: Pearson Education.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- 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.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions. *Vision*, 20(1), 9-23.
- Nayeem, A. R., Islam, M. S., & Akter, M. F. (2020). The influencing factors of brand equity on consumer purchase intention of cell phones in Bangladesh. *GSJ*, 8(1), 2247-2260.

- 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.
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation 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.
- Ruangkalapawongse, S., & Ruangkalapawongse, A. (2015). Factors influencing the intention to buy a cooked and frozen Halal food products of the Muslim consumer in Bangkok Metropolitan area. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 71-83. [in Thai]
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, (1-2), 153-163.
- 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.
- 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.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Subramaniam, K., & Khan, N. (2019). The impact of social media marketing—study from Malaysia perspective. *Inti Journal*, 2019(063).
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *Int. J Sup. Chain*, 7(4), 1-6.
- 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.
- Tungpradit, W., Anurit, P., & Muanchontham, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*, 15(1), 161-173. [in Thai]

- Wahyudi, R., Thoyib, M., & Amri, 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)*. (pp. 142-146). doi: 10.2991/ahsseh.k.210122.024
- 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.
- 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, 176-182.