

การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย พิบูล ไวกิจตรกรรม^{1*}

Brand Identity Creation for Thai Halal Products Pibool Waijittragum^{1*}

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1*} Lecturer, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: pibool.wai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย โดยที่ยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม 2) ออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ได้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างจุดขายและสร้างอัตลักษณ์สินค้า ด้วยการออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาดและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคเดลฟาย เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตัวบุคคล ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 19 คนและมุสลิมที่เป็นตัวแทนของมัสดิฮ์ในกรุงเทพฯ 122 คน เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเภท คือ 1) เนื้อสัตว์ 2) ผัก ผลไม้ 3) อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงแต่งอาหาร 4) เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว 5) ของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย ผลการวิจัยพบว่า สามารถสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยจุดเด่น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่สดและสะอาด 2) ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า สิ่งตกแต่งภายนอก ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจ ใช้ลวดลายกราฟิกประดับตกแต่ง มีภาพสินค้า มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 3) ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดี เชื่อถือได้ 4) ด้านบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกายและสุขภาพ เป็นคนมีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

คำสำคัญ: อัตลักษณ์สินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฮาลาล กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to analyze the marketing strategies of Thai Halal products which related to the way of life for Thai Muslims 2) to design the representation media for Thai Halal Products. The expected benefit is the marketing strategy for brand building process for Thai Halal products. Four elements of marketing strategies which necessary for the brand identity creation is the research framework consist of Attributes, Benefits, Values and Personality. This is a Qualitative Research using the methodology of Quantitative Research within Delphi Technique. In-depth interview and questionnaire have been using. The descriptive statistics and inference statistics have been using for the analysis. Nineteen Marketing experts with dynamic roles in Thai consumer products were interviewed. In addition, a field survey of 122 Thai Muslims was studied. Data analysis will be according to 5 categories of Thai Halal product: 1) Meat 2) Vegetable and Fruits 3) Instant foods 4) Beverages and Snacks 5) Hygienic products. The results will explain some suitable representation in the marketing strategies of Thai Halal products as are: 1) Benefit; the characteristics of the product with its benefit; it is beneficial nutrients product, there are no toxic or chemical residues. Fresh and clean materials 2) Attribute; the exterior images that attract to consumer; there is a Halal products mark. Packaging should be draw attention. Use an attractive graphic. Use outstanding images. 3)

Value; the value of products that affect to consumers perception; it is healthy products. Accumulate quality of life. It's sincere, honest and reliable to all. 4) Personality; reflection of consumers thought. The Personality feedback to them after they were consumes this product; they are health care persons. They are the rational person, moral person, justice person and thoughtful person like a progressive thinking.

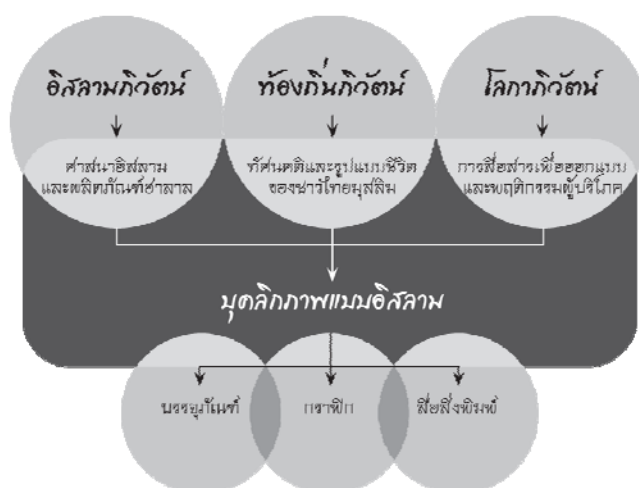
Keywords: Brand Identity, Marketing Strategy, Halal Products, Graphic Design on Packaging

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แรงศรัทธาของมุสลิมที่มีต่อพระเจ้าของเขา และความเชื่อมั่นในวิถีชีวิตที่มีหลักปฏิบัติตามคำสอนในพระคัมภีร์ ระยะเวลากว่า 1,400 ปีหลังจากศาสนาอิสลามได้ถูกเผยแพร่ออกมาจากดินแดนตะวันออกกลาง ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อของมนุษย์หรือทำให้ละทิ้งวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน ในขณะเดียวกัน วิทยาการทางวิทยาศาสตร์กลับยิ่งสนับสนุนหลักการหลายข้อที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตอย่างคาดไม่ถึง ตัวอย่างหนึ่งของข้อปฏิบัติเหล่านั้น คือ ฮาลาล

เนื้อหาที่ถูกใส่ไว้ในบทนำนี้ จะอยู่บนแนวคิด 3 แนวคิด (อาดิศร์ อิดริส รักษมณี, 2552) คือ 1) แนวคิดเรื่องอิสลามิกวิถัน ได้แก่ หลักการของศาสนาอิสลาม หลักการของฮาลาล 2) แนวคิดเรื่องท้องถิ่นวิถัน ได้แก่ มุสลิมในบทบาทของผู้บริโภค รูปแบบชีวิตและทัศนคติของชาวไทยมุสลิม 3) แนวคิดเรื่องโลกาวิถัน ได้แก่ องค์ประกอบและการสื่อความหมายในการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพ 1 แสดงแนวคิดพื้นฐานของการวิจัย
ที่มา : ดัดแปลงจาก อาดิศร์ อิดริส รักษมณี, 2552

มีสถิติอย่างเป็นทางการระบุว่า ในประเทศไทยมีชาวไทยมุสลิมอยู่ประมาณ 3.9 ล้านคน หรือร้อยละ 4.9 จากจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 66 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) แต่ในข้อมูลจากแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการแจ้งว่า อาจมีมากถึง 10 ล้านคน เพราะมีชาวไทยมุสลิมจำนวนมากที่ไม่ถูกสำรวจในการจัดทำสำมะโนประชากรมาโดยตลอด ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอย่างไร มุสลิมทุกคนจะต้องยึดถือในหลักศรัทธา หลักปฏิบัติและหลักคุณธรรม ที่ทำให้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและสันติ ตามปรัชญาแนวคิดที่ว่า ทำดีตามแนวทางของอิสลาม เพื่อความสุขที่ยั่งยืนในโลกหน้า ความคาดหวังสูงสุดของมุสลิม คือ เป็นที่โปรดปรานของพระเจ้า การปฏิบัติที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในหลักการแห่งคุณธรรมของมุสลิม คือ ฮาลาล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ดีศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน ให้ดื่ม ให้ทำให้ใช้สอย การอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากพระเจ้า มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่า โลกนี้มีพระเจ้าองค์เดียว พระเจ้าเป็นผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา สิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ (สมชัย อนุমানราชชน, 2551)

ฮาลาลหรือหะลาล หมายถึง สิ่งที่น่ามุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามใช้ประโยชน์ได้ มีทั้งสิ่งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร โดยต้องไม่มีการปนเปื้อนสิ่งหะรอมหรือสิ่งที่ไม่อนุมัติ (วินัย ตะห์ลัน, 2553) ฮาลาลเป็นสิ่งที่บริโภคได้ เช่น อาหาร ยา สมุนไพร และบริโภคไม่ได้ เช่น เครื่องอุปโภค เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน สปา โรงแรม สถานพยาบาล โรงเรียน กิจการขนส่ง ฯลฯ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม หากไม่ขัดแย้งกับหลักการในศาสนาอิสลาม ย่อมเป็นฮาลาลได้ทั้งสิ้น โดยทั่วไปแล้ว คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันจะมีความคิดต่างกันในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่มาจากสัตว์ อิสลามไม่ได้ห้ามอาหารที่ได้มาจากพืช ยกเว้นสิ่งที่เกิดจากการนำไปหมักจนกลายเป็นสุรา ไม่ว่าจะผลิตจากองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ หรือวัตถุดิบใดก็ตาม เมื่อกลายสภาพเป็นสุรา อิสลามห้ามดื่มของมึนเมาและเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยาเสพติด

เมื่อพิจารณาถึงสรรพสิ่งที่พระเจ้าสร้างขึ้นมา จะพบว่าสัตว์ทั้งหลายถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นอาหารของมนุษย์มิได้เพื่อตัวของมันเอง สภาพทางธรรมชาติของสัตว์จะอยู่ในสถานะเพื่อรับใช้มนุษย์ มนุษย์นั้นจะได้รับประโยชน์จากการใช้งานมันขณะเมื่อมันมีชีวิตอยู่ มนุษย์ควรจะได้รับประโยชน์จากเนื้อของมันหลังจากที่มันถูกเชือด ด้วยเหตุนี้พืชจึงถูกตัดไปเป็นอาหารสัตว์และสัตว์จะถูกเชือดเพื่อเป็นอาหารของมนุษย์ แต่อาหารที่ต้องห้ามสำหรับมุสลิม คือ ซากสัตว์ที่ตายเอง โดยไม่ได้ถูกเชือดหรือถูกล่าโดยมนุษย์ เลือดทุกประเภท เนื้อหมู สัตว์ที่ถูกใช้ในการปฏิบัติศาสนกิจของศาสนาอื่น ซากสัตว์ที่ถูกรัดคอตาย ซากสัตว์ที่ถูกตีจนตาย ซากสัตว์ที่ตกมาตาย ซากสัตว์ที่ถูกขวิดตาย ซากสัตว์ที่ถูกสัตว์ป่ากิน ซากสัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชาเทวรูปต่าง ๆ (บรรจง ปินกาชัน, 2547)

ฮาลาลเป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับคนไทยทั่วไป แต่ก็มีบทบาททางสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับบริโภคที่มีภาพลักษณ์แบบผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป กระบวนการทางการตลาดก็ใช้เฉพาะเครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้เพียงอย่างเดียว แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ทางการตลาดใด ๆ ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยว่า จะสามารถค้นหายุทธศาสตร์ทางการตลาดได้ด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง ซึ่งผู้เขียนประยุกต์จากทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) คือ คุณประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่จริงของสินค้า, รูปร่างหน้าตา (Attribute) ที่มองเห็นได้ของสินค้า, คุณค่า (Value) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค

จากกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity Creation) ที่ให้ความสำคัญกับความประทับใจในด้านต่างๆ ของสินค้า ดังปรากฏในภาพที่ 2 ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพ 2 แสดงแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สินค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Philip Kotler, 2012

1. รูปร่างหน้าตา (Attributes) ที่มองเห็นได้ของสินค้า เช่น ชื่อยี่ห้อ ตัวอักษร โลโก้ สี สັນ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ที่มีอยู่จริงของสินค้าและผู้บริโภคได้รับรู้ได้ เช่น รสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ส่วนผสม ประโยชน์ใช้สอย กระบวนการผลิต แหล่งผลิตและผู้ผลิต
3. คุณค่า (Values) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจ น่าเชื่อถือ มีคุณค่า

4. บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค เช่น ดูทันสมัย ดูเป็นวัยรุ่น

การสร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าจะทำให้องค์กรและตัวสินค้าหรือการบริการ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เมื่อสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อย่างกว้างขวาง สามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์และในทุกภูมิภาค เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้สร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้า คือ การออกแบบกราฟิก ที่เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่ใช้หลักการสื่อสารแบบสั้นกระชับ ชัดเจน จดจำง่ายและดึงดูดสายตา เป็นภาษาสากลที่เป็นภาพ เป็นสัญลักษณ์และบางครั้งก็อาจเป็นตัวอักษร

การออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟิก (Graphic Design) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารแบบหนึ่ง ที่ไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษา การออกแบบกราฟิกที่ดีจะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปและที่ขาดไม่ได้ คือ สุนทรียะหรือความงดงาม ที่ช่วยให้สะดุดตา สะกิดใจ ทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม ไม่แข็งกระด้างไร้อารมณ์ความรู้สึก เป็นส่วนผสมที่มีทั้งรูปทรง (Form) ที่น่าจดจำ และมีเนื้อหาสาระ (Function) ที่สื่อสารถึงกันได้ ซึ่ง วิรุณ ตั้งเจริญ (2545) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ว่า “เป็นการออกแบบจัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและการมองดู การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสิ่งที่มองเห็น เช่น การจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ต่างๆ ภาพประกอบหรือภาพถ่าย เป็นเรื่องที่สำคัญมาก”

การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้หลักการสื่อความหมายด้วยทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการสร้างบุคลิกภาพและทฤษฎีการจัดองค์ประกอบ อาจใช้ทฤษฎีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้งสามทฤษฎีผสมผสานกันก็ได้ แต่ต้องถ่ายทอดความคิดนั้นให้เป็นรูปธรรมผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ที่เรียกว่า องค์ประกอบทางการออกแบบ (Elements of Design) ได้แก่ ภาพประกอบ ตัวอักษร และสีเส้น (พิบูล ไวจิตรกรรม, 2553)

ปัญหาของการวิจัย

ถึงแม้ว่าฮาลาลจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย แต่มูลค่าจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าส่งออกของไทยในอนาคตอันใกล้นี้ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์แบบสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่แสดงความเป็นฮาลาลโดยใช้เครื่องหมายตราฮาลาลเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ ไม่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เนื่องจากแนวคิดของศาสนาอิสลาม จะให้ความสนใจในกระบวนการเตรียมวัตถุดิบและวิธีการผลิตตามหลักการฮาลาล มากกว่าที่จะเน้นเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมทั้งจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีไม่มากนัก จึงไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่วนใหญ่ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม มองข้ามอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอิสลาม แต่ปัญหานี้ไม่เกิดขึ้นกับประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก ซึ่งมีวัฒนธรรมที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของตนอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่จำเป็นจะต้องใส่ความเป็นอิสลามเข้าไปแต่อย่างใด

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นในด้านอายุ เพศ อาชีพ ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต วัฒนธรรม และศาสนา ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเกิดการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มกันมากขึ้น (ยุพิน หะสัน, 2546) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในยุคโลกาภิวัตน์ก็เช่นเดียวกันกับตลาดกลุ่มอื่น ๆ คือ นอกจากจะต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตตามหลักการฮาลาลแล้ว ยังต้องการสิ่งที่ตอบสนองทางจิตใจ ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยอมรับจากสังคมรอบตัว

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะในประเทศไทยยังไม่มีกำหนดแนวคิดและรูปแบบเฉพาะตัวที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยตรง ในการวิจัยเรื่องนี้ มีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าที่ชัดเจนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยโดยที่ยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม
2. เพื่อออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเภท คือ 1) เนื้อสัตว์ 2) ผัก ผลไม้ 3) อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงแต่งอาหาร 4) เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว 5) ของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย
2. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) คุณประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่จริงของสินค้า 2) รูปร่างหน้าตา (Attribute) ที่มองเห็นได้ของสินค้า 3) คุณค่า (Value) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค 4) บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค
3. ออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย ได้แก่ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แนวคิดหลักที่ใช้คือ เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลด้วยการรับฟังความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญร่วมกับการคาดการณ์ของผู้วิจัยในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ข้อมูลที่ต้องการจะมาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์สาขานั้น ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนไม่มีโอกาสรู้ว่า ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นที่ร่วมให้ข้อมูลเป็นใคร เพื่อลดความขัดแย้งทางความคิด มีกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซ้ำกันหลาย ๆ รอบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสคิดทบทวนในสิ่งที่ตอบไปแล้วและสามารถเปลี่ยนแปลงคำตอบได้หากต้องการ ในการวิจัยนี้เริ่มใช้เทคนิคเดลฟายตั้งแต่การเก็บข้อมูลรอบที่ 1 โดยเก็บจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จากนั้น จะเก็บข้อมูลรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยเก็บจากตัวแทนมุสลิมในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มี 2 กลุ่ม จากการเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 19 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล เป็นชาวไทยมุสลิมที่มาทำกิจกรรมทางศาสนาในมัสยิดในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 175 แห่ง (ข่าวสารมุสลิม, 2552) จะคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน อ้างใน จิตราภา กุณฑลบุตร (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากจำนวนตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ตัวแทนมุสลิมจากมัสยิดในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 122 แห่ง ๆ ละ 1 คน เลือกมัสยิดด้วยการสุ่มตัวอย่างจับฉลากตามรายชื่อมัสยิดในเขตกรุงเทพฯ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ชื่อมัสยิดที่หยิบได้ คือ สถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูล ดังนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล จำนวน 122 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ในรอบที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อให้มีอิสระในการตอบแต่มีกรอบคำถามที่แน่นอน คำตอบที่ได้จะถูกรวบรวมเป็นข้อมูลสำหรับสร้างเครื่องมือวิจัยในรอบที่ 2 ที่เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ จึงมีการเก็บข้อมูลในรอบที่ 3 กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว จะนำผลการวิจัยส่งให้ผู้ตอบพิจารณาว่า จะยืนยันคำตอบเดิมหรือจะเปลี่ยนแปลงคำตอบ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะให้ทำแบบสอบถามชุดเดิมจากรอบที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรอบนี้เสร็จแล้ว จะพิจารณาว่าผลการวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่อีกจะทำการเก็บข้อมูลซ้ำ จนกว่าผลการวิจัยไม่เปลี่ยนแปลงแล้วจึงจะสรุปผล รายละเอียดของเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
2. แบบสอบถามแบบใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อย 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด จะได้ค่าอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์การพิจารณาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละข้อด้วยคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 คะแนนขึ้นไป หากคะแนนต่ำกว่านี้จะไม่ผ่านการพิจารณา

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ก่อนจะนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูล มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาในคำถามแต่ละข้อว่า สอดคล้องกับพฤติกรรมบ่งชี้ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลรวมที่ได้จากการประเมินความสอดคล้อง (IOC) ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 0.9611 หมายถึง ภาพรวมของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดสอบ (Pre-test) กับนักศึกษาสาขาการตลาดจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ ปรากฏผลของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.9572

สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีดังนี้

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

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

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์

ชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับกระบวนการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ คือ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตาราง 1 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์

การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.64	.48	มาก
ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute)	3.61	.42	มาก
ด้านคุณค่า (Value)	3.55	.45	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.49	.47	มาก
ภาพรวม	3.57	.45	มาก

จากตารางที่ 1 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พบว่า ตัวแทนชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับจุดขายด้านคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.64 ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.61 ด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของระดับ

ความคิดเห็น 3.55 และด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.49 เมื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ มีแนวทางการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 3



ภาพ 3 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์
ที่มา: พิบูล วจิตรกรรม, 2556

2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้

ชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับกระบวนการทางการตลาดใน 3 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้ คือ ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตาราง 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้

การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้ ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.36	.43	ปานกลาง
ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute)	3.49	.39	มาก
ด้านคุณค่า (Value)	3.41	.41	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.42	.43	มาก
ภาพรวม	3.42	.41	มาก

จากตารางที่ 2 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้ ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ พบว่าตัวแทนชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.49 ด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.42 และด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.41 ส่วนด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.36 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อนำผลการวิจัยมาสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้ มีแนวทางการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 4



ภาพ 4 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้
ที่มา: พิบูล วจิตรกรรม, 2556

3. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร

ชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับกระบวนการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ คือ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตาราง 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร

การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.45	.43	มาก
ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute)	3.94	.45	มาก
ด้านคุณค่า (Value)	3.70	.40	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.73	.46	มาก
ภาพรวม	3.70	.43	มาก

จากตารางที่ 3 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ พบว่า ตัวแทนชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.94 ด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.73 ด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.70 และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นอันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.45 เมื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร มีแนวทางการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 5



ภาพ 5 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร
ที่มา: พิบูล วจิตรกรรม, 2556

4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว

ชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับกระบวนการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ คือ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตาราง 4 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว

การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.72	.42	มาก
ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute)	3.72	.38	มาก
ด้านคุณค่า (Value)	3.71	.45	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.83	.48	มาก
ภาพรวม	3.75	.43	มาก

จากตารางที่ 4 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พบว่า ตัวแทนชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.83 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าและด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้าทั้ง 2 องค์ประกอบนี้เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.72 เท่ากัน และด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.71 เมื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว มีแนวทางการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 6



ภาพ 6 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว
ที่มา: พิบูล ไวจิตรกรรม, 2556

5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย

ชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับกระบวนการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ คือด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตาราง 5 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย

การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	3.53	.44	มาก
ด้านรูปร่างหน้าตา (Attribute)	3.77	.46	มาก
ด้านคุณค่า (Value)	3.65	.44	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.77	.40	มาก
ภาพรวม	3.68	.43	มาก

จากตารางที่ 5 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ พบว่า ตัวแทนชาวไทยมุสลิมเห็นด้วยกับจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้าและด้านบุคลิกภาพของสินค้า ทั้ง 2 องค์ประกอบนี้เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.77 เท่ากัน ด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.65 และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.53 เมื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย มีแนวทางการออกแบบดังปรากฏในภาพที่ 7



ภาพ 7 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย
ที่มา: พิบูล ไวจิตรกรรม, 2556

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้ง 5 ประเภท ด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1.1 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์ ควรเน้นจุดขายด้านคุณประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบ ความใหม่ สดและสะอาด เน้นคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เน้นความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง เน้นรสชาติของสินค้า เน้นกลิ่นของสินค้าและเน้นสีของสินค้า

เน้นจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เครื่องหมายฮาลาล ลวดลายกราฟิก ลายประดับตกแต่ง มีชื่อเรียกสินค้า โลโก้ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและมีภาพสินค้า

เน้นจุดขายด้านคุณค่าของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้าดูมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง มีความรู้จากการค้นคว้าวิจัย เป็นผลดีต่อสุขภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นของต้นตำรับ มีตำนานเล่าขาน

เน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคดูเป็นคนที่ไม่โลภตัวเอง ดูแลร่างกาย ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เป็นคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต เป็นคนรอบคอบ ช่างคิดชอบวางแผน

1.2 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทผักและผลไม้ ควรเน้นจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง คุณภาพของวัตถุดิบ ความใหม่ สดและสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ มีมาตรฐานในการผลิตทั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์

เน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของคนที่ไม่โลภตัวเอง ดูแลร่างกาย ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และเห็นด้วยรองลงมากับจุดขายแบบเน้นภาพลักษณ์ของคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เน้นภาพลักษณ์ของคนรักกีฬา ชอบออกกำลังกาย ชอบการแข่งขันและเน้นภาพลักษณ์ของคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

เน้นจุดขายด้านคุณค่าของสินค้า ดีต่อสุขภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี เน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชน เน้นความจริงใจ ซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้และเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง รู้จริงจากการค้นคว้าวิจัย

1.3 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่งอาหาร ควรเน้นจุดขายด้านคุณประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใหม่ สดและสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง มาตรฐานในการผลิต ตัวเครื่องจักรและอุปกรณ์ แรงงานและชื่อเสียงของผู้ผลิต เน้นจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า ข้อความบรรยายจุดเด่นของสินค้า วัตถุดิบและส่วนผสม มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีเครื่องหมายฮาลาลมีภาพสินค้าหรือส่วนผสมรูปทรงลักษณะของบรรจุภัณฑ์สีสันทันและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โลโก้ ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า กราฟิกและลายประดับตกแต่ง

เน้นจุดขายด้านคุณค่าของสินค้า ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์คุณภาพชีวิตที่ดี ทันสมัย ใหม่สดเสมอ ปรับปรุงตลอดเวลา ความเชี่ยวชาญของผู้ผลิต มีความรู้จากการค้นคว้าวิจัย ความเป็นของแท้ ต้นตำรับ มีตำนานเล่าขาน ความจริงใจ ซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้และเน้นความสำคัญของผู้บริโภค การรับฟังผู้บริโภค ไม่ละเลยข้อติชม

เน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของคนที่ไม่โลภตัวเอง ดูแลร่างกาย ดูแลสุขภาพให้แข็งแรงและเน้นภาพลักษณ์ของคนเมือง ชอบสะดวก รวดเร็ว วัฒนธรรมต่างชาติ และเห็นด้วยรองลงมากับจุดขายแบบเน้นภาพลักษณ์ของคน

สนใจข่าวสาร สถานการณ์โลก รับข่าวสารทุกช่องทาง เน้นภาพลักษณ์ของคนเป็นคนชอบเข้าสังคม ติดเพื่อน ชอบทำกิจกรรมกับคนเยอะๆ เน้นภาพลักษณ์ของคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคตและเน้นภาพลักษณ์ของคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน

1.4 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ควรเน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใหม่ สดและสะอาด เน้นคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ รูปร่างหน้าตาของสินค้า เน้นรสชาติ กลิ่นและสีของสินค้า เน้นมาตรฐานในการผลิต เรื่องเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง

เน้นจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า ภาพสินค้า ภาพวัตถุดิบหรือส่วนผสม รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สีฉลาก และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้อความบรรยายจุดเด่นของสินค้าวัตถุดิบหรือส่วนผสม โลโก้ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและต้องมีเครื่องหมายฮาลาล กราฟิกและลายประดับตกแต่ง

เน้นจุดขายด้านคุณค่าของสินค้า ดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ทันสมัย ใหม่สดเสมอ ปรับปรุงตลอดเวลา จริงใจ ซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชน มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ผู้ผลิตมีความรู้จากการค้นคว้าวิจัย

เน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า มีภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบคอมพิวเตอร์ ไอที คนรักก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต เป็นคนสนุกสนาน ชอบงานรื่นเริง ชอบความบันเทิง มีภาพลักษณ์ของคนรักกีฬา ชอบออกกำลังกาย ชอบการแข่งขัน เป็นคนเมือง ชอบสะดวก รวดเร็ว วัฒนธรรมต่างชาติ

1.5 การสร้างแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลประเภทของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย ควรเน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบ ใหม่ สดและสะอาด ชื่อเสียงของผู้ผลิต รูปร่างหน้าตาของสินค้า มาตรฐานในการผลิต ด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความปลอดภัยของสินค้า ไม่มีสารเคมีตกค้างและชื่อเสียงของแหล่งผลิต ประเทศผู้ผลิต

เน้นจุดขายด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เครื่องหมายฮาลาล วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ชื่อเรียกสินค้า ข้อความบรรยายจุดเด่นของสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนผสม โลโก้ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า กราฟิกและลายประดับตกแต่ง ภาพสินค้า ภาพวัตถุดิบหรือส่วนผสม

เน้นจุดขายด้านคุณค่าของสินค้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชน เน้นความจริงใจ ซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ผู้ผลิตมีความรู้จากการค้นคว้าวิจัย ดีต่อสุขภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ทันสมัย ใหม่สดเสมอ ปรับปรุงตลอดเวลา เน้นความสำคัญของผู้บริโภค การรับฟังผู้บริโภค ไม่ละเลยข้อติชมและเน้นการสร้างอนาคตตั้งแต่วันนี้ มีการริเริ่มก่อนคนอื่น

เน้นจุดขายด้านบุคลิกภาพของสินค้า มีภาพลักษณ์ของคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกาย ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และเป็นคนสนใจข่าวสาร สถานการณ์โลก รับข่าวสารทุกช่องทาง เป็นคนรักกีฬา ชอบออกกำลังกาย ชอบการแข่งขัน เป็นคนชอบเข้าสังคม ติดเพื่อน ชอบทำกิจกรรมกับคนเยอะๆ คนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต คนเมือง ชอบสะดวก รวดเร็ว วัฒนธรรมต่างชาติ เป็นคนสนุกสนาน ชอบงานรื่นเริง ชอบความบันเทิง

2. องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ควรใช้ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีดังนี้

2.1 การสร้างแบรนด์ด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)

เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ รับรู้ได้ง่ายที่สุด แนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำให้ใช้ คือ รูปลักษณ์หรือหน้าตาของสินค้าต้องดูดี รสชาติ กลิ่น สีและผิวสัมผัสของสินค้าต้องถูกกับรสนิยมคนไทย มีขนาดและปริมาณที่คุ้มค่า คำนึงถึงวัตถุดิบที่ใหม่ สดและสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งที่ต้องรับประกัน คือ มาตรฐานในการผลิตด้านเครื่องจักร ด้านบุคลากร สินค้าต้องมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของแหล่งผลิตหรือประเทศผู้ผลิตมีผลต่อการเลือกซื้อ การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบำบัดของเสียเป็นสิ่งที่ต้องดูแล

2.2 การสร้างแบรนด์ด้วยรูปร่างหน้าตาของสินค้า (Attribute)

เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ดีที่สุด แนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำให้ใช้ คือ ลักษณะ สีฉลากและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจ ชื่อสินค้า จำง่ายเรียกง่าย มีข้อความบรรยายจุดเด่นของสินค้า วัตถุดิบหรือส่วนผสม มีโลโก้ ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าที่โดดเด่น มีเครื่องหมายบาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ และที่ต้องมี คือ เครื่องหมายฮาลาล การใช้ฉลากลายกราฟิกหรือฉลากลายประดับตกแต่งก็เป็นทางเลือกที่ดี หรือมีภาพสินค้า ภาพผู้ผลิตอยู่ด้วย ส่วนสื่อโฆษณาสินค้า สื่อส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรอาจจะทำได้ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อผู้แทนจำหน่ายหรือกิจกรรมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมรวมอยู่ด้วย

2.3การสร้างแบรนด์ด้วยคุณค่าของสินค้า (Value) ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นองค์ประกอบที่อ่อนไหว ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมแต่สัมผัสได้ รับรู้ได้จากความเชื่อถือและไว้วางใจ แนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำให้ใช้ คือ ใช้แล้วให้ผลดีต่อสุขภาพ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน คุ่มค่า ราคายุติธรรม มีคุณภาพยอดเยี่ยม เพราะไม่เห็นแก่ตัวจึงทำเพื่อสังคมและประเทศชาติ เป็นของแท้ ต้นตำรับ มีตำนานเล่าขาน เป็นสินค้าชั้นเยี่ยม หรรษาและเป็นอมตะ ยืนยงในคุณภาพไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งอยู่บนความจริงใจซื่อสัตย์ มั่นใจได้ เชื่อถือได้ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค รับฟังผู้บริโภคเสมอและไม่ละเลยข้อติชม เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง รู้จริงจากการค้นคว้าวิจัย คำนึงกรอบและเลิกทำเรื่องเดิมๆ แต่ทำเพื่ออนาคตตั้งแต่วันนี้ จึงเริ่มคิดก่อนคนอื่น

2.4การสร้างแบรนด์ด้วยบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค

เป็นองค์ประกอบที่สร้างยากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสะท้อนกลับมาหลังจากได้ใช้สินค้านั้นๆ แล้ว เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้ผลิตให้คำสัญญา จะเกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจดจำและอยากเป็นตามนั้น แนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำให้ใช้ คือ เป็นคนทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบคอมพิวเตอร์ ไอที เป็นคนสนใจข่าวสาร สถานการณ์โลก รับข่าวสารทุกช่องทาง เป็นคนมีความรู้ รักการอ่าน-การเขียน ชอบวิพากษ์วิจารณ์ เป็นคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนมีธรรมะ ชอบกิจกรรมทางศาสนา ชอบงานการกุศล เป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกาย ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เป็นคนรักกีฬา ชอบออกกำลังกาย ชอบการแข่งขัน เป็นคนชอบความท้าทาย ตื่นเต้น ผาดโผน ลุ้นระทึก เป็นคนชอบเข้าสังคม ติดเพื่อน ชอบทำกิจกรรมกับคนเยอะๆ เป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต เป็นคนสันโดษ ชีวิตเรียบง่าย ชอบอยู่กับบ้าน อยู่กับครอบครัว เป็นคนเมื่อง ชอบความสะดวก รวดเร็ว ชอบวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นคนสนุกสนาน ชอบงานรื่นเริง ชอบความบันเทิง เป็นคนใช้ชีวิตหรูหรา ชอบของแพง ชอบสินค้าแบรนด์เนม เป็นคนรอบคอบ ข่างคิด ชอบวางแผน

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าที่ทำให้องค์กร ตัวสินค้าหรือการบริการมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เมื่อสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อย่างกว้างขวาง สามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์และในทุกภูมิภาค ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทยด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังที่ได้สรุปไว้ข้างต้น ในภาพรวมมีแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012)

1.การสร้างแบรนด์ด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและตัวแทนชาวไทยมุสลิม มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่ารูปร่างหน้าตา รสชาติ กลิ่น สีและผิวสัมผัสของสินค้าต้องถูกกับรสนิยมคนไทย การพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์กับร่างกายเป็นสิ่งแรก สอดคล้องกับบรรจง บินกาซัน, (2547) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมที่ปฏิบัติตามคำสอนของพระเจ้าอย่างสม่ำเสมอ การอุปโภคและบริโภคที่ถูกหลักศาสนาเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติ มุสลิมจึงต้องพิจารณาสินค้าให้ถี่ถ้วนก่อนจะเลือกซื้อ มุสลิมจะมุ่งเน้นประโยชน์จากการบริโภคมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้หลงไปกับลัทธิวัตถุนิยมและบริโภคนิยม

2.การสร้างแบรนด์ด้วยรูปร่างหน้าตาของสินค้า (Attribute) ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและตัวแทนชาวไทยมุสลิม มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าลักษณะ สีกลิ่นและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นตัวดึงดูดความสนใจ ส่วนชื่อสินค้าต้องเรียกง่ายจำง่าย การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ไวจิตรกรรม, (2553) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อความหมายและการออกแบบที่เป็นสากล ในกระบวนการสื่อสารที่ใช้หลักการฟัง พูด อ่าน เขียน มีภาษาภาพเป็นภาษาสากลที่สามารถเข้าใจได้เร็วที่สุดแม้จะอ่านหนังสือไม่ออก สิ่งตกแต่งภายนอกของผลิตภัณฑ์ก็ควรมีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่พอสมควรที่จะเห็นได้จาก บรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมก็มีการออกแบบลวดลายกราฟิก มีการตกแต่งอย่างสวยงามตามรสนิยมของชนชาติตะวันออกกลาง ซึ่งแทบจะไม่ต้องใส่เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะถนัดอยู่แล้วแต่เป็นฮาลาลทั้งสิ้น ซึ่งต่างจากประเทศไทย

3.การสร้างแบรนด์ด้วยคุณค่าของสินค้า (Value) ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและตัวแทนชาวไทยมุสลิม มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นองค์ประกอบที่อ่อนไหว ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม แต่สัมผัสได้ รับรู้ได้ ใช้แล้วให้ผลดีต่อสุขภาพ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ที่สอดคล้องกับพิบูล ไวจิตรกรรม, (2553) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการของอิสลาม ฮาลาลและสุนทรียภาพจะสะท้อนมาจากหลักศาสนา การไม่ยึดติดกับรูปธรรมเป็นหลักปฏิบัติของมุสลิมอยู่แล้ว มุสลิมจึงยึดถือความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความมั่นใจ ความเชื่อถือเป็นสิ่งสูงสุด และสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์

สินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกดังกล่าวของผู้บริโภคของดลชัย บุญยะรัตเวช (2555) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคชาวมุสลิมได้

4.การสร้างแบรนด์ด้วยบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและตัวแทนชาวไทยมุสลิม มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเป็นองค์ประกอบที่สร้างยากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสะท้อนกลับมาหลังจากได้ใช้สินค้านั้นๆแล้ว เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้ผลิตให้คำสัญญา จะเกิดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจดจำและอยากเป็นตามนั้น แนวคิดที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแนะนำให้ใช้ คือ เป็นคนทันสมัย ชอบเทคโนโลยี ชอบคอมพิวเตอร์ ไอที เป็นคนสนใจข่าวสาร สถานการณ์โลก รับข่าวสารทุกช่องทาง เป็นคนมีความรู้ รักการอ่าน-การเขียน ชอบวิพากษ์วิจารณ์ เป็นคนยึดหลักการ ยุติธรรม มีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนมีธรรมะ ที่สอดคล้องกับพินูล ไวจิตรกรรม, (2553) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม ความแตกต่างกันของชาติพันธุ์ อันได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ทำให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว เกิดรูปแบบศิลปะ รูปแบบวัฒนธรรมและรูปแบบชีวิต ผลการวิจัยในส่วนนี้ทำให้เห็นว่า ชาวไทยมุสลิมมีรูปแบบชีวิตเฉพาะตัวที่ค่อนข้างหลากหลาย การสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างตลาดให้กับสินค้าประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดแรงจูงใจ (Advertising Appeal) ของวิทวัส ชัยปาณี (2548)

เอกสารอ้างอิง

- ชาวสารมุสลิม. (2552). ทำเนียบรายชื่อมัสยิดในประเทศไทย ฮ.ศ. 1431. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตสื่อเพื่อชาวไทยมุสลิม.
- จิตรภา กุณทลบุตร. (2550). การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท สหธรรมิก จำกัด.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2555). สร้างแบรนด์ ลีนแบรนด์ A-Z. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- บรรจง บินกาซัน. (2547). ทะเลและหะรอมในอิสลาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- พินูล ไวจิตรกรรม. (2556). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. วิจัย, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- (2553). การสร้างมาตรฐานเรขศิลป์ที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล. ศป.ด., กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). การศึกษาอัตลักษณ์ของอิสลามสำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล. รมบทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- (2553). ความงดงามแบบอิสลามในโลกของการออกแบบ. รมบทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุพิน หะสัน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม. นศ.ม., กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- วินัย ดะห์ลัน. (2553). อาหารอัตลักษณ์มลายู - ไทย ครัมมุสลิมชายแดนใต้. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอแอนดีโอคิว.
- สมชัย อนุมานราชชน. (2551). อัล อิสลาม. กรุงเทพฯ: กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์ บทสรุปสำหรับผู้บริหาร สำนะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. Available at: <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>
- อาดิศร์ อิดริส รักษมณี. (2552). แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมมัสยิดในกรุงเทพฯ. สด.ด., กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. Boston, MA: Pearson.