

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย  
ของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่ชาวมุสลิม

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF THAI HALAL  
RESTAURANTS OF BOTH MUSLIM AND NON-MUSLIM FOREIGN  
CONSUMERS**

ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2562

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของ ชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม
ผู้วิจัย	ธัญมัย เจียรกุล
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่พิมพ์	2562
สถานที่พิมพ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
จำนวนหน้างานวิจัย	104 หน้า
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า คุณค่าแบรนด์ ความตั้งใจใช้ ร้านอาหารฮาลาลของไทย ผู้บริโภค ชาวต่างชาติ มุสลิม
ลิขสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าแบรนด์ (3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าแบรนด์ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติ และ (4) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหารฮาลาลของไทย ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวแบบฮาลาลในไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม จำนวน 315 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม 2 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ SEM ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์ (BE) ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (COO) และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ SQ COO และ IMC สำหรับ ความตั้งใจซื้อ (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าแบรนด์ COO SQ และ IMC ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพ

Research Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF THAI HALAL RESTAURANTS OF BOTH MUSLIM AND NON-MUSLIM FOREIGN CONSUMERS
Researcher(s)	Tanyamai Chiarakul
Institution	Thai-Nichi Institute of Technology
Year of Publication	2019
Publisher	Thai-Nichi Institute of Technology
Sources	Thai-Nichi Institute of Technology
No. of Pages	104 pages
Keywords	Integrated Marketing Communciation, Service Quality, Country of Origins, Brand Equity, Purchase Intention, Thai Halal Restaurants, Muslim, Non-Muslim
Copyright	Thai-Nichi Institute of Technology

### **ABSTRACT**

The objectives of this research report were to (1) study the factors which directly and indirectly influence the intention to use Halal restaurant in Thailand (2) study the relationship between causal factor of marketing communication, causal factor of service quality and the causal factor to the country of origin of the product and the brand equity of Thai Halal restaurants (3) studying the causal factor of marketing communication, causal factor of service quality and causal factor of the country of origin of the product and causal factor of brand value to the purchase intention to use Halal restaurants in Thailand of foreigners and (4) study the guidelines for the development of the potential of Halal restaurants in Thailand to be credible and attracting foreign tourists to travel to Halal tourism in Thailand. This research was a mixed research, both quantitative and qualitative. By quantitative research, questionnaires were collected to 315 foreign tourists who were Muslims and non-Muslims. Qualitative research was by the in-depth interview 3 Muslim foreign tourists and 2 non-Muslim

foreign tourists, totaling 5 people by accidental sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation and SEM. The results showed that the brand equity (BE) was directly influenced by service quality (SQ) country of origin of Products (COO) and Integrated Marketing Communications (IMC), respectively. The purchase intention (PI) was directly influenced by BE, COO, SQ and IMC, respectively, which was consistent with the results of qualitative research.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ล่าม ผู้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และผู้บริโภคนานาชาติที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผศ.ดร.ฉันทย์มัย เจียรกุล

7 ตุลาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b> ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย	10
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	54
<b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	88

ภาคผนวก	96
ก ประวัติย่อผู้วิจัย	97
ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	99



## สารบัญตาราง

4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	56
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านอาหารฮาลาลของไทย	60
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (SQ) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	61
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าร้านอาหารฮาลาล (COO) ในประเทศไทย	63
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ (BE) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	64
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	65
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) คุณค่าแบรนด์ (BE) และความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลของไทย	66
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	67
4.9	ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	68
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	68
4.11	อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R <sup>2</sup> ) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	70
4.12	อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE)	

	และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R <sup>2</sup> ) ของปัจจัย	
	ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	70
4.13	เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ผู้บริโภครวมชาติที่เป็นมุสลิมและ	
	ไม่ใช่มุสลิมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย	72
4.14	สรุปประเด็นเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์	80

## สารบัญภาพ

1	มูลค่าการค้าอาหารฮาลาลโลก	2
2	มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปประเทศมุสลิม	3
3	แบบจำลองคุณค่าแบรนด์	23
4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	38
5	เครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย	46
6	ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย	69

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

##### 1.1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศต่าง ๆ และมีแนวโน้มว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยวคือ ข้อจำกัดเรื่องอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิม และการค้นหาร้านอาหารฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม นักศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเกิดแนวความคิดนำไปสู่การก่อตั้งโครงการสตาร์ทอัพ "Halal Travel in Thailand" เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย โดยจะมองไปที่ธุรกิจออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ตลาดฮาลาลเป็นตลาดที่น่าสนใจในหลายประการ ประการแรกคือ อัตราการเติบโตของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามโตเร็วที่สุดในโลก ปัจจุบันจำนวนชาวมุสลิมแม้จะน้อยกว่าผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ แต่ผลการวิจัยจาก Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรศาสตร์ช่วงปี 2010-2050 ชาวมุสลิมมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง ร้อยละ 73 ขณะที่ศาสนาคริสต์จะมีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ฮินดูเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 และยิวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ประการที่สองคือ ชาวมุสลิมเป็นศาสนาที่มีบุตรมากกว่าศาสนาอื่นทั่วโลก อีกทั้งชาวมุสลิมยังมีอายุเฉลี่ยประชากรต่ำกว่ากลุ่มศาสนาอื่นด้วย ปัจจุบันอายุเฉลี่ยของชาวมุสลิมเพียง 23 ปีเท่านั้น ส่วนกลุ่มศาสนาอื่นประมาณ 30-36 ปี นอกจากนี้ อาหารฮาลาลยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมากขึ้น โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 8 ต่อปี สาเหตุเพราะอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและที่น่าสนใจ คือ ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารฮาลาลไม่ใช่ชาวมุสลิม และไม่ได้มาจากประเทศมุสลิม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน อินเดีย และไทย (ประชาชาติออนไลน์, 2561)

โอกาส SME ไทย ซึ่งตลาดฮาลาลโลก ตลาดอาหารฮาลาล ซึ่งมีผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลกถึงประมาณ 2,140 ล้านคน ถือว่ามีศักยภาพสูง โดยมีมูลค่าการค้าถึงประมาณ 162,000 ล้านดอลลาร์ฯในปี 2560 โดยปัจจุบัน ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหาร ฮาลาลรายใหญ่อันดับ 9 ของโลก

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 2.14 พันล้านคน (ปี 2559) และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2030 ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน ประกอบกับอาหารฮาลาล ได้รับความยอมรับ ในด้านการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อาหารฮาลาลจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นมุสลิม ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง มูลค่าการค้าตลาดอาหารฮาลาลอยู่ที่ประมาณ 162,000 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2560 (มูลค่าการนำเข้า อาหารของประเทศมุสลิม 57 ประเทศ : OIC) และเป็นที่น่าสนใจว่า ประชากรมุสลิมส่วนใหญ่ร้อยละ 53 จะอาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา รองลงมาคือเอเชียร้อยละ 32 ยุโรปร้อยละ 8 และอเมริกาเหนือร้อยละ 2 ที่เหลือร้อยละ 5 อยู่ในอเมริกาใต้และโอเชียเนีย



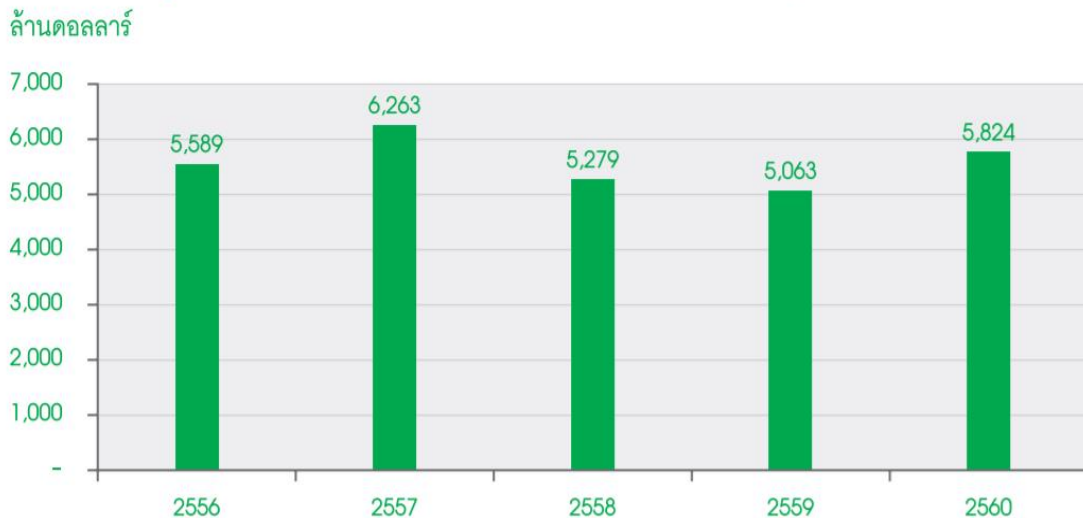
ภาพที่ 1: มูลค่าการค้าอาหารฮาลาลโลก

ที่มา: [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity\\_Halal-Market.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf)

เป็นที่น่าสนใจว่า ประเทศผู้มียุทธศาสตร์ในตลาดอาหารฮาลาลโลก อันดับ 1-5 ของโลก (บราซิล อินเดีย รัสเซีย สหรัฐฯ และอาร์เจนตินา) ล้วนไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม เช่นเดียวกับไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ใน อันดับที่ 9 ของโลก แสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารที่ค่อนข้างจะเปิดกว้างสำหรับแหล่งผลิตจากที่ต่าง ๆ โดยที่ผ่านมามีผู้ประกอบการของไทย ให้ความสนใจตลาดอาหารฮาลาลนี้ เช่นเดียวกัน พิจารณาจากจำนวน ผู้ประกอบการ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงาน

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในปี 2560 มี 4,683 บริษัท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ 2,188 บริษัทในปี 2554 ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 เป็นบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร

### มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปประเทศมุสลิม (OIC)



ที่มา: GlobalTradeAtlas

ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปประเทศมุสลิม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (กรกฎาคม 2561)

Fazal Bahardeen CEO แห่งบริษัทท่องเที่ยว HalalTrip ได้ศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวมุสลิมร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต Mastercard พบว่า โดยทั่วไปแล้วชาวมุสลิมส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกันแบบครอบครัวใหญ่ราวปีละครั้ง ในขณะที่หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปีนิยมท่องเที่ยวหลายครั้งในแต่ละปี และเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพื่อจุดหมายปลายทางที่แปลกใหม่และท้าทายมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างจากรสนิยมรุ่นพ่อแม่ในยุคนั้นก่อน และแม้ว่าจำนวนการใช้จ่ายในแต่ละทริปอาจไม่มากเท่านักท่องเที่ยวรุ่นเก่า แต่ด้วยความถี่ในการท่องเที่ยวแต่ละปีที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้รายจ่ายโดยรวมด้านการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นเป็นผลตามมา นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่า ภายใน 5 - 10 ปีข้างหน้าชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะมีวงจรกิจติในรูปแบบทำงานใช้เงินและท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม โดยอัตราการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อท่องเที่ยวของชาวมุสลิมรุ่นใหม่ในปี 2016 ที่ผ่านมามีคิดเป็น 550 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 ในขณะที่จำนวนการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของชาวมุสลิมอยู่ที่ 1,560 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าภายในปี 2026 น่าจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลลาร์ (สถาบันฮาลาล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2561) นอกจากนี้ ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) ระบุว่าในปี ค.ศ.2016 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมใช้จ่ายไปทั้งสิ้น 1,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก ประเทศมาเลเซียถือเป็นตัวเลือกยอดนิยมอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ประเทศนี้ครองตำแหน่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม” ในขณะที่ประเทศอื่นที่จัดว่าติดอันดับยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระดับโลกเคียงกัน คือ ประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต อินโดนีเซีย ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์ ข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละปีมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในระดับคงที่อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ 117 ล้านคนโดยประมาณในปี ค.ศ. 2015 ไปจนถึง 121 ล้านคนในปี ค.ศ. 2016 โดยภายในปีค.ศ. 2020 นั้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเกินกว่า 168 ล้านคนทั่วโลกและน่าจะเติบโตถึง 3,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี ค.ศ. 2026 นี้ การท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่กำลังเติบโตและมาแรงในขณะนี้สามารถบ่งบอกได้ว่าชาวมุสลิมนั้นเริ่มหันมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และพร้อมที่จะค้นหาจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ได้ทุกเมื่อ トラบใดที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีวัฒนธรรมฮาลาลที่อบอุ่นคอยต้อนรับผู้มาเยือน (Andalas Farr. 2017)

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้ง การให้ความบันเทิงต่างๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมจึงเพิ่มขึ้นตาม แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มมากขึ้น เรายังคงเห็นช่องว่างทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบฮาลาลอยู่อีกมาก ซึ่งหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวฮาลาลคือ ร้านอาหารฮาลาล

สถาบันอาหารเห็นความสำคัญของอาหารฮาลาลว่าเป็นตลาดอาหารที่มีศักยภาพ ทั้งในเรื่องขนาดตลาดและการเติบโต เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีมากเกือบ 2,000 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรโลก ล่าสุดในปี 2557 กลุ่มประเทศมุสลิม (Organization of Islamic Cooperation : OIC) ที่มีจำนวนสมาชิก 57 ประเทศ มีการนำเข้าอาหารมูลค่าสูงถึง 164,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตสูงถึงร้อยละ 16 ต่อปีในช่วง 5 ปีหลัง ซึ่งสูงกว่ามูลค่าตลาดอาหารโดยรวมที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีเท่านั้น อาหารฮาลาล ยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาดปลอดภัย และมีระบบการผลิตถูกต้องตามหลักจริยธรรม ดังนั้นตลาดอาหารฮาลาลถือเป็นตลาด

สินค้าเกิดใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลกส่วนใหญ่ไม่ใช่ประเทศที่เป็นมุสลิม แต่เป็นประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล เนเธอร์แลนด์ จีน และเยอรมนี ในขณะที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอันดับที่ 10 ของโลก โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ประเทศไทยส่งออก ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล ขนมันฝรั่ง เนื้อไก่ ปลาแซลมอน กุ้ง ทุ่นกระป๋อง น้ำมัน ผลไม้ ผลไม้แปรรูป เครื่องปรุงรส เป็นต้น (โพสท์ทูเดย์, 2561)

ด้วยการใช้จ่ายที่สูงถึง 1.55 แสน ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2559 ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมเป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญต่อตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยรวม ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2 ถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งในด้านอุตสาหกรรมอาหาร วิถีชีวิต และการบริการ (ทักษิณา แสนเย็นและคณะ, 2561) ปัจจุบันอาหารฮาลาลมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมุสลิมกำลังขยายตัว คาดว่าในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลก 2,200 ล้านคน คิดเป็น 26.4% ของประชากรทั้งโลก จากปัจจุบันมีอยู่ 2,000 ล้านคนหรือ 25% ขณะที่ผู้ผลิตอาหารตามหลักฮาลาลยังมีอยู่น้อย ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด โดยตลาดอาหารฮาลาลของไทยเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวขึ้นมาเป็นอันดับสามของโลก รองจากตลาดอาหารในประเทศจีน และ อินเดีย ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์พบว่า ไทย เป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารมุสลิมเป็นอันดับที่ 10 ของโลก มีมูลค่า การส่งออกกว่า 6,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (brandinside, 2017)

นอกจากนี้ร้านอาหารฮาลาลของไทยเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลเปิดใหม่อย่างมากมาย ทำให้หาซื้อเพื่อการบริโภคได้ง่าย การตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือมีแบบแผน ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้คะแนน สะสมเพื่อแลกกาแฟ หรือของรางวัล ฯลฯ ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้น ต่างก็ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งถูกต้องทั้งตามหลักการของศาสนาอิสลาม ถูกต้องตามหลักการสากล ยังมีประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ มีปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทยนั้นได้รับการยอมรับและสามารถเติบโตขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตของการท่องเที่ยวฮาลาล โดยผู้วิจัยต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าแบรนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าแบรนด์ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม ที่ใช้ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมที่เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภูเก็ต เชียงใหม่ ที่มีผู้บริโภคร้านอาหารต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านอาหารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย วัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมที่เข้ามาในประเทศไทย และสัมภาษณ์เชิงลึก กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมที่เข้ามาในประเทศไทย

#### **ขอบเขตระยะเวลา**

ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2561-ตุลาคม 2562

#### **นิยามศัพท์**

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวมุสลิม** หมายถึง ประชากรชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม** หมายถึง ประชากรชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

**อาหารฮาลาล** คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายแบบร่วมกัน ทั้งพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังในการให้บริการได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

**ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า** หมายถึง ประเทศต้นกำเนิดหรือแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆที่มีสำนักงานใหญ่หรือแหล่งผลิตตั้งอยู่ โดยในความรู้ของผู้บริโภคนั้นประเทศต้นกำเนิดของสินค้าสามารถที่จะได้รับการยอมรับในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และวัตถุดิบที่ใช้ของสินค้านั้นๆได้ หากสินค้านั้นได้มีการผลิตในประเทศที่ได้รับการยอมรับมากกว่า

**คุณค่าแบรนด์** หมายถึง แบรนด์ของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ติดต่อกับสมบัติของสินค้า และชื่นชอบแบรนด์นั้น

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการในตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการซื้อมากที่สุด

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เป็นการต่อยอดงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยและงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่สอบถามในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นชาวมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาลกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิม และมีชาวมุสลิมให้ความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอาหารฮาลาลก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเข้ามาท่องเที่ยวแบบฮาลาล
2. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา MBA-707 ธุรกิจระหว่างประเทศ และ BUS-403 ธุรกิจระหว่างประเทศ
3. ประโยชน์ในการเผยแพร่องค์ความรู้-โดยจะนำงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่อยู่ในฐาน TCI หรือ International Conference
4. ประโยชน์เชิงพาณิชย์ สำหรับองค์กร ดังต่อไปนี้

- สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยการใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชา BUS-403 ธุรกิจระหว่างประเทศ และ MBA-707 ธุรกิจระหว่างประเทศเชิงกลยุทธ์
- ร้านอาหารฮาลาลของไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
- หน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมร้านอาหาร และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม หรือ SMEs เพื่อนำไปใช้ในการวางนโยบายและการให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารฮาลาลเพื่อชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฮาลาล

## บทที่ 2

### ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลของไทย

#### 2.1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product)

อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

## 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาบ่อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

## 1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

## 1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated)

ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชั้นซิล หมากฝรั่งลิ้นเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

## 2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

### 2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลบซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เกินไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบิน

นั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถม โดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย บ้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ



4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์(Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

## 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

เดิมในการสำรวจคุณภาพการบริการนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ SERVQUAL Model ที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ของ Parasuraman et al. (1998) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวม ทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสภามุนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แต่ในปัจจุบัน มีการแยกมิติในการวัดคุณภาพการบริการตามวัฒนธรรมของตนเองด้วย ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการในมุมมองของชาวมุสลิม จึงมีหลักคิดใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ที่มี 9 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยแรก คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction quality) เกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ส่งมอบบริการ ในกรอบงานที่ปรับปรุงใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และตัวแปรเอาใจใส่ (Empathy) จะยังคงอยู่ แต่ไม่ได้ระบุเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการโดยตรง การศึกษาเชิงคุณภาพนั้น พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (tangibles) ไม่ได้ระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้เนื่องจากมีหลักฐานว่าลูกค้าใช้ ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (tangibles) สำหรับการประเมินผลลัพธ์ของบริการ (Booms & Bitner, 1981; McDougall & Levesque, 1994) และพบว่า การมีมาตรการการรับประกันความสามารถ (Assurance) แตกต่างกันหลายประการขึ้นอยู่กับบริบทของอุตสาหกรรม (Babakus & Boiler 1992; Mels, Boshoff & Nel 1997) การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Hartline and Ferrell, 1996) และองค์ประกอบสำคัญในการแลกเปลี่ยนการให้บริการ จากแนวคิดของ Surprenant และ Solomon (1987) กล่าวว่าคุณภาพเป็นผลมาจากกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์ Solomon, and Surprenant (1987, p. 9) กล่าวว่า ทักษะ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) และความสามารถ (Expertise) ของพนักงานบริการกำหนดคุณภาพของบริการที่ส่งมอบและทำที่ดีที่สุด ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ลูกค้าประเมินว่าเป็นการเผชิญหน้าที่น่าพอใจ ในทำนองเดียวกัน Bitner, Booms และ Tetreault (1990) แบ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าออกเป็นสามลักษณะที่แตกต่าง: พฤติกรรม การกระทำ และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาบริการที่ล้มเหลว Gronroos (1990) ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ พฤติกรรม และความสามารถของพนักงานคือการประเมินในคุณภาพการบริการ และ Bitner (1990) เสนอว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของการบริการบุคลากรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้เหล่านี้จะถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่สอง คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) มีลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยรอบพื้นที่นั้นๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าปัจจัยย่อยสามประการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยแรกคือสภาพแวดล้อม (Ambient condition) ปัจจัยย่อยที่สองคือ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility design) และปัจจัยย่อยที่สามคือ ปัจจัยทางสังคม (Social conditions)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น อุณหภูมิ กลิ่น และดนตรี (Bitner, 1992)

ส่วนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงเค้าโครงหรือสถาปัตยกรรมของสภาพแวดล้อมและสามารถเป็นได้ทั้งการทำงาน (เช่น การปฏิบัติ) หรือสุนทรียศาสตร์ (เช่น ชั้นชอปปิงมองเห็น)

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง จำนวนและประเภทของคน และพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการ (Aubert-Gamet และ Cova 1999; Grove และ Fisk, 1997). Bitner (1992, p. 66) ได้กล่าวถึงคำว่า "สังคมตัวชี้หน้า" ซึ่งอ้างถึง สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ ที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น "ร้านนี้มันแออัดมาก เราต้องต่อคิวเป็นเวลานาน เพราะไม่มีผู้ช่วยพนักงานจัดสรรที่นั่งสำหรับลูกค้าลูกค้ารายอื่นที่มาถึงล่าช้าจะได้ที่นั่งก่อนเรา ทำให้น่าผิดหวัง" เป็นต้น

ปัจจัยที่สามคือ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcomes quality) เป็นลักษณะสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการส่งมอบบริการ Brady & Cronin (2001) ระบุว่าเวลาของการรอคอย (Waiting time) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พบว่าลูกค้าระบุนความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าก็มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน (maister, 1985; Katz, Larson & Larson, 1991; Taylor & Claxton, 1994) ปัจจัยย่อยอีกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผลลัพธ์ก็คือ

ส่วนประกอบที่จับต้องได้ (Tangible elements) ลูกค้าใช้หลักฐานที่มีตัวตนของผลการบริการเป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจประสิทธิภาพการบริการ (Booms & Bitner, 1981; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ยังแสดงให้เห็นว่าหลักฐานที่จับต้องได้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าที่ใช้บริการพิจารณาเมื่อสร้างการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ส่วนประกอบที่จับต้องได้ (tangibles) เป็นหนึ่งในมิติ SERVQUAL ซึ่งโดยทั่วไปจะถูกเก็บไว้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Mels, Boshoff & Nel, 1997) และ Brady & Cronin (2001) ยังสนับสนุนการเพิ่มความพึงพอใจ (Valence) เป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลลัพธ์ ซึ่งครอบคลุมสาระสำคัญของผลการบริการที่เหนือกว่าเวลาของการรอคอย และส่วนประกอบที่จับต้องได้ นั่นคือความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าเชื่อว่าผลการให้บริการดีหรือไม่ดีโดยไม่คำนึงถึงการประเมินด้านอื่นใดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น พิจารณาลูกค้าที่เข้าธนาคารเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อจำนวน ประสิทธิภาพการบริการอาจไม่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับการอนุมัติเงินกู้ เป็นต้น

### 2.3. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-Origin: COO)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือสร้างแบรนด์นี้มาตั้งแต่ดั้งเดิมที่เรียกว่าเป็นบ้านเกิดของสินค้านั้น ซึ่งบางแบรนด์ก็มีแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน เช่น IBM เป็นของสหรัฐอเมริกา และ Sony เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่น เป็นต้น (Saeed, 1994) แต่อย่างไรก็ตาม Ahmed et al. (2004) ก็ให้ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็น ประเทศที่ผลิตหรือประกอบสินค้านั้นและพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยก่อนหน้านี้ (Mohammad, et al., 2000) ได้แบ่งประเทศแหล่งกำเนิด ออกเป็น 4 ทั่วโลก คือ

2.3.1. นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆและการประยุกต์ใช้ในการสร้างความซับซ้อนของสินค้า

2.3.2. การออกแบบ (Design) ซึ่งรวมถึงภาพที่ปรากฏชัดเจน (appearance), รูปร่าง (shape), แบบจำลอง (models), สี (colors) และความหลากหลาย (variations)

2.3.3. ความมีศักดิ์ศรี (Prestige) ซึ่งรวมถึงความพิเศษ (exclusivity), สถานภาพของแบรนด์ & status of a brand และชื่อเสียงของแบรนด์ (reputation of a brand)

2.3.4. ฝีมือ (Workmanship) ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือ (reliability) ความทนทาน (durability) และทักษะฝีมือ (skill)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ ได้ตรวจสอบผลกระทบของแหล่งกำเนิดแบรนด์ (Brand origin) กำเนิดการออกแบบ (Design origin) และสัญชาติของผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย (Nationality of service provider) ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคาและบริการเป็นปัจจัยควบคุม พบผลลัพธ์ที่สำคัญสามขั้นแรก ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนแหล่งกำเนิดแบรนด์ สัญชาติของผู้ให้บริการ และความคุ้มค่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แหล่งกำเนิดการออกแบบและราคาดูเหมือนจะมีผลกระทบน้อยที่สุด สำหรับแหล่งกำเนิดแบรนด์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตามความคาดหวังของนโยบายการทำประกัน ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากประเทศที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ประการที่สอง ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการมีหลายมิติ และขนาดที่แตกต่างกัน ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นมิติที่เฉพาะเจาะจงกับคุณภาพการบริการ แหล่งกำเนิดของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ติดต่อ ส่วนสัญชาติของผู้ให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ติดต่อ ราคาดูเหมือนจะส่งผลกระทบต่อปัญหาทางการเงินของลูกค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามความคาดหวังของผู้บริโภคในทั้งสามมิตินั้นแตกต่างกันอย่างมากตามความคุ้มค่าในการบริการ ประการสุดท้าย พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสำหรับการประกันชีวิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญชาติของพวกเขาเป็นตัวชี้วัดความคาดหวังคุณภาพการบริการ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าสัญชาติของพนักงานขายมีน้ำหนักสัมพัทธ์มากที่สุด คุณสมบัติที่สำคัญต่อไปคือราคา ตามด้วยแหล่งกำเนิดแบรนด์และแหล่งกำเนิดการออกแบบ โดยสรุปแล้วผลลัพธ์เหล่านี้ไม่สอดคล้องกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้งหมดในทุกสินค้าเนื่องจากความแตกต่างในลักษณะของบริการ แต่โดยทั่วไปดูเหมือนว่าผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่กำหนดขึ้นสำหรับสินค้าที่มีการบริการระดับสูง (Krairoek Pinkaeo & Speece, 2002).

ในการเลือกซื้ออาหารของชาวมุสลิมนั้น ต่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความเชื่อทางศาสนา ดังนั้น ชาวมุสลิมมักจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่ต้องเป็นร้านอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง จะ

เคร่งต่อข้อห้ามในการบริโภคอาหารที่ไม่ใช่อาหารฮาลาลเป็นอย่างยิ่ง แม้แต่การซื้ออาหารหรือวัตถุดิบในการทำอาหารในร้านที่มีการสต็อกสินค้าที่ขัดต่อหลักทางศาสนาอิสลามด้วย ถ้าหากสามารถแยกตะกร้าในการซื้อของได้จะยิ่งเป็นการดี นอกจากนี้ หากร้านมีตรารับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิม เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารสำหรับเขา

#### 2.4. คุณค่าตราสินค้าหรือคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity: BE)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง การสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือการให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็น มูลค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าโดยสิ่ง ที่จับต้องไม่ได้นี้รวมถึงพลังของตราสินค้า (อาทิเช่นความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อย) ที่มีต่อ สินค้าจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการดำเนินการขายเมื่อมีการตีเป็นมูลค่าอาจมีค่าสิบเท่า หรือยี่สิบเท่าของทรัพย์สินของบริษัทก็ได้คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่าได้รับมาจากการยอมรับจากการชื่นชอบ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของตราสินค้า นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า Farquhar (1990) กล่าวว่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อสินค้า

การสร้างคุณค่าของแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาการแข่งขันของตนเอง เพราะคุณค่าแบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มีร่นที่ตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารฮาลาล

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และรับรู้ได้ว่า สินค้าานั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณ

ค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ยังคือสินทรัพย์ที่ได้กำไรจากการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) , ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived Brand Quality) และ การเชื่อมโยงอื่นๆ ด้านบวกต่อแบรนด์ (Others Positive Associations with the Brand) (Aaker, 1991) ซึ่งแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จัก และจดจำชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอยู่ แสดงว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตว่า ตราสินค้านั้น มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) Aaker (1991, p.39 อ้างถึงในเขมกร เข็มน้อยมน.31) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของตราสินค้าหมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคา และรูปลักษณะสินค้า พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีสามารถแยกได้ดังนี้

2.1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่ที่มีการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมทุกครั้งที่มีโอกาส (Gremier, 1995) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หลังจากที่รู้สึกว่ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราอันเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากการซื้อซ้ำ รักษาระดับปริมาณการซื้อในระดับซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า

2.2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ตนเองชื่นชอบ โดยมีได้คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby & Chesnut, 1978) จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องกับบริษัท



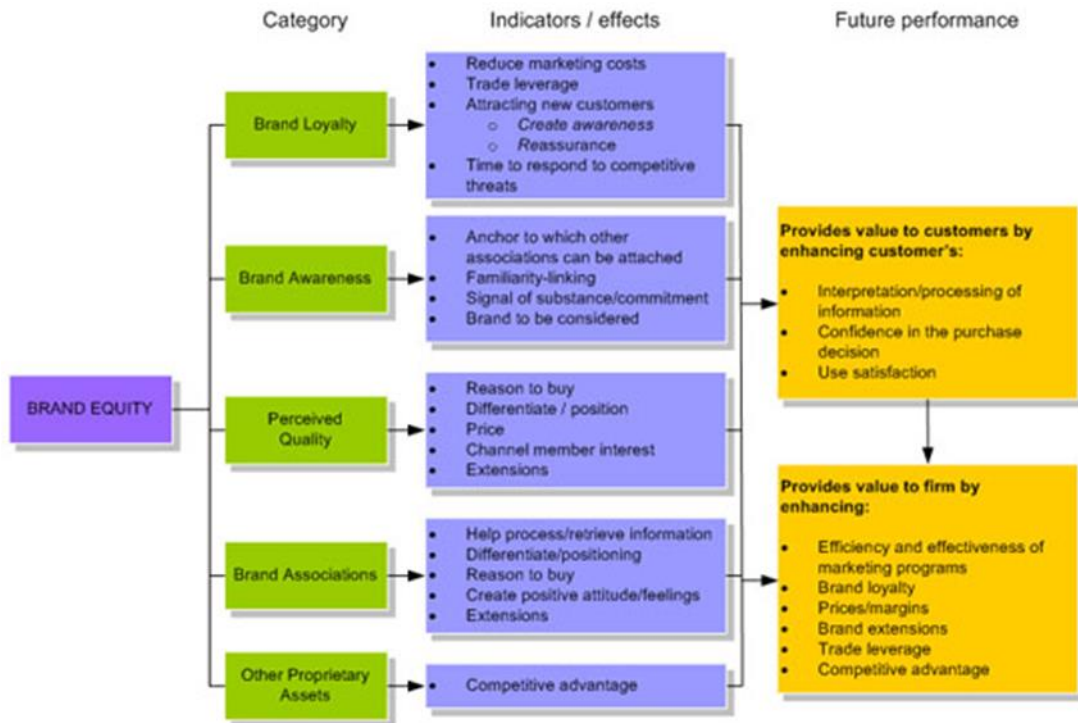
2.3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าน่าจะยืนยัน  
หยุดในการซื้อสินค้าตราสินค้านี้ ถ้าสินค้าหมด ก็จะไม่ซื้อสินค้าตราสินค้านี้ ความจงรักภักดีเป็น  
การให้คำมั่นสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทนั้นๆ มีการใช้  
ความพยายามพิเศษในการค้นหาและไปที่บริษัทนั้น (Zeithaml et al., 1996)

3. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า  
อาจจะไม่ได้เกิดจากความรู้อันฐานเกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อ  
คุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อ  
ความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อ  
ตราเดียวกันด้วย (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 13-14) ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้  
ตราห้อย

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ (Brand Association)  
คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแบ  
รด์

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991)  
ประกอบด้วยสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความสัมพันธ์อื่น ๆ ในช่องทาง

ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรไว้วัดนั้น เป็นตามแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (1996) ดังภาพที่



ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณค่าแบรนด์

ที่มา: "Building Strong Brand" By Aaker, D.A., 1996, P.9

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ฮาลาล (อิสลาม) เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ควรเป็นการสร้างแบรนด์ในระดับรัฐบาล โดยรัฐบาลต้องเข้ามามีบทบาทมากในหลายด้าน โดยการสร้างศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์แบรนด์ฮาลาล ดังนั้น การสร้างแบรนด์แบบ G to G จะเติบโตขึ้นในอนาคต และประเทศมุสลิมที่พัฒนาแล้ว จะช่วยพยุงประเทศมุสลิมที่กำลังพัฒนา หลังจากนั้น ธุรกิจแบบ B2B จะขยายตัวมากขึ้น (Sandikci & Rice, 2011)

## 2.5.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นหลักการที่สำคัญในด้านการตลาดมาตั้งแต่ในอดีต (Morrison, 1979) ความตั้งใจซื้อเป็นการพิจารณาการจับคู่ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ โดยปกติก็จะมีภารกิจช่วงเวลาหนึ่งระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนที่ต้องการข้อมูลมากเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและสินค้าที่เกี่ยวกับการบริการทางการเงิน

โดยที่ความตั้งใจซื้อมิใช่ปลายทางสุดท้ายในวงจรการซื้อของผู้บริโภค แต่เป็นขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อหรือซื้อจริง ดังนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจึงมีเป้าหมายในการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผ่านการสื่อสาร (Morrison, 1979; Kotler and Keller, 2006; Belch and Belch, 2011). งานวิจัยก่อนหน้ากล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Aydin & Ulengin, 2015 : Gunawardane, Munasinghe & Dissanayake, 2016: Bougenvile & Ruswant, 2017)

ความตั้งใจซื้อหมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะของการซื้อ สามารถเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Crosno et al., 2009) หรืออาจพูดได้ว่าความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความต้องการที่จะสามารถหามาได้ (Omar et al., 2012) ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012) ซึ่ง Varinli et al. (2016) กล่าวว่าไว้ว่าความตั้งใจมีมาก่อนการซื้อจริง นั่นคือความตั้งใจส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012; Ajzen, 1991; Sparks and Browning, 2011) และ Bashir (2019) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญ

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อคือการแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือเป็นพฤติกรรมนำทันที เช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจคือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบาย ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐาน ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005) การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางในการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่นๆยังสรุป

ได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้เบื้องต้นเสนอขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ คือ

1. รับรู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ Mowen & Minor (2001) ยังยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel et al. (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วน หมายความว่าผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่า ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ ความตั้งใจซื้อในขั้นการประเมินผลนั้น ลูกค้าตั้งใจว่าจะมีการตัดสินใจด้วยสิ่งอ้างอิงต่างๆ และสร้างเจตนาการซื้อขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีสองตัวแปรที่รบกวนความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ ทศนคติของผู้อื่นและเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด หากทศนคติของผู้อื่นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นเป็นลบก็จะทำให้เจตนาที่นั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Kotler, 2003)

## 2.6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ramseook-Munhurrun (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในการบริการของร้านอาหาร : หลักฐานจากมอริเชียส โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจประเด็นด้านบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในไอร์แลนด์ (มอริเชียส) โดยใช้สถิติในการทำ factor analysis จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร อาจแบ่งได้ 3 ตัวแปรคือ คุณภาพ-ความน่าเชื่อถือของอาหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว-ความไว้วางใจ-ความเอาใจใส่ และ การสัมผัสได้ และใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุในการศึกษาประเด็นทางคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Markovic, Raspor & Dorcic (2011) ได้ศึกษาเรื่อง อะไรคือตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร? : การศึกษาในร้านอาหารในเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจตัววัดคุณภาพการบริการร้านอาหารในเมืองโครเอเชีย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามทั้งคนโครเอเชียและลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัย 5 ด้านที่มีตัววัดคุณภาพการบริการที่อธิบาย ความคาดหวังจากการบริการ คือ ความไว้วางใจและความเอาใจใส่ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือ ความเรียบร้อยของอุปกรณ์และพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี และคุณภาพของพนักงาน และมี 8 ปัจจัยที่อธิบายการรับรู้จากการบริการในร้านอาหารในเมือง ได้แก่ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ความเรียบร้อยของพนักงานให้บริการและภายในร้านอาหาร ความตั้งใจของแต่ละบุคคล ความมั่นใจ ความเรียบร้อยของที่รับประทานและบริเวณพักผ่อน การบริการที่น่าเชื่อถือ การบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของพนักงานและความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ภายนอกของร้านอาหาร

Kayaman & Arasli (2007) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า: หลักฐานจากอุตสาหกรรมการโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าและ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ฮัมเตีย มูดอและปารีชาติ เบ็ญญฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซียต่อความเชื่อมั่นของตราฮาลาลไทย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากชาวอาหรับที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ใช้สถิติเชิงพรรณนา

และ SEM ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาหารและการใส่ใจในสุขภาพ และปัจจัยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของประเทศไทย และปัจจัยดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าปัจจัยด้านตราสินค้า แต่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลของไทยอย่างมีนัยสำคัญ

Yasin, Noor & Mohammad (2007) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อคุณค่าแบรนด์หรือไม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณค่าแบรนด์ ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์ factor analysis และ regression analysis ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยในคุณค่าแบรนด์นั้นแยกได้ 3 ปัจจัยคือ ความแตกต่างของแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้/การเชื่อมโยงแบรนด์ และยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความแตกต่างของแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการรับรู้/เชื่อมโยงแบรนด์ และผลวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ พบว่า ผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านควรจะเน้นในเรื่องการสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สำหรับสินค้าของเขา และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมดีขึ้น และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศอาจกลายเป็นกลยุทธ์ในการนำชื่อไปใช้ในการสร้างแบรนด์ได้

Šerić, M. (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ทางสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าแบรนด์: การทดสอบสำรวจจากมุมมองของการข้ามวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการทดสอบความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่าง เว็บไซต์ทางสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าแบรนด์ และเพื่อทดสอบบทบาทตัวแปรกำกับของวัฒนธรรมของชาติที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 475 ชุด และใช้ LISREL และ PLS ในการวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ทางสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าแบรนด์ มีค่าสูงกว่า

ความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ทางสังคมและคุณค่าแบรนด์ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของชาติมีผลต่อความสัมพันธ์ของทั้งคู่

Al-Zu'bi (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวจอร์แดน: มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวัดผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดนในกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ CFA, paired sample t-test, multiple regression analysis และ SEM ในการทดสอบโมเดล ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมจะมีผลกระทบมาจากความเชื่อที่สูงหรือต่ำในโอกาส ในขณะที่ระดับที่สูงที่สุดของผลกระทบทางอ้อมจะเกี่ยวกับความเชื่อของชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น นักการตลาดระดับท้องถิ่นและระดับโลกอาจแบ่งส่วนตลาดจอร์แดนออกเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความยินยอม กลุ่มลูกค้าแบบหลายฝ่าย และกลุ่มลูกค้าปกป้อง ที่ขึ้นกับกลุ่มอ้างอิงในเรื่องแคมเปญการส่งเสริมการขาย ในขณะที่พ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดนได้รับอิทธิพลจากคนอื่นที่มีอำนาจมากกว่า และใช้แนวคิดของโอกาสเชิงบวกในแคมเปญการส่งเสริมการขายของพวกเขา นั่นคือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเชื่อตามคนที่มีอิทธิพลเหนือพวกเขา ในการยอมรับแคมเปญการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกจะเชื่อสิ่งที่พ่อแม่บอก เป็นต้น

Moharam & Shawky (2012) ศึกษาเรื่อง การวัดผลกระทบของการสื่อสารแบบบูรณาการส่วนบุคคล (การตลาดทางตรงและพนักงานขาย) ต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในธนาคารเอกชนในอียิปต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลกระทบของการสื่อสารแบบบูรณาการส่วนบุคคลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในธนาคารเอกชนในอียิปต์ โดยใช้แบบสอบถาม 445 ชุด ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการส่วนบุคคลมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในธนาคารเอกชน

อัลฮูดา ชนิดพัฒนาและจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทยภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอเมริกาบราซิล มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาไทยในสหรัฐอเมริกาบราซิล

โดยการวิจัยประกอบด้วย 3 สาขาหลัก คือ เรื่องธุรกิจสปาไทย เรื่องศาสนา และวัฒนธรรม และเรื่อง การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ และมีขอบเขตการวิจัยใน 2 ส่วน คือ 1) ภาควิชาการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และ 2) ภาควิชาการของสปาไทยในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทยในภาควิชาการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปา ในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ 2) ศึกษาความเชื่อ วัฒนธรรม ของมุสลิมในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ และ 3) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทย ในภาควิชาการส่งออกผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจสปาไทย สหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพ มีการดำเนินการเก็บข้อมูลโดย การศึกษาทางเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งในประเทศไทย และในสหรัฐอเมริกาจำนวน 27 ท่าน ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศของ ประเทศไทยในภาควิชาการส่งออกผลิตภัณฑ์ และการบริการในธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ของหน่วยงานภาครัฐมีการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า และการสื่อสารผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ส่วนในภาคเอกชนมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษาจากเอกสาร และ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และพนักงานในธุรกิจสปาไทยที่ปฏิบัติงานในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์พบว่า ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจสปาไทยในสหรัฐเอมิเรตส์ โดยตรง ทั้งภาคผลิตภัณฑ์ และภาคบริการ

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาเจาะลึกด้านการส่งเสริมการตลาด



พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์ มีคะแนนสูงที่สุด แต่ส่วนลดในการเข้าพักหรือการใช้บริการต่างๆ อยู่ในระดับต่ำที่สุด

Gayatri et al. (2011) ศึกษาเรื่อง บทบาทของวัฒนธรรมอิสลามในการวิจัยคุณภาพการบริการ มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจคุณภาพการบริการในมุมมองของชาวมุสลิม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 35 คน ซึ่งสัมภาษณ์ในอินโดนีเซียกับลูกค้าชาวมุสลิมของอุตสาหกรรมสายการบิน ร้านค้าปลีก โรงแรม และร้านอาหาร ผลวิจัยพบว่า ผลจากวัฒนธรรมและศาสนามีความสำคัญต่อการพิจารณาคุณภาพการบริการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการสำหรับลูกค้าชาวมุสลิม

Shamindra & Datta (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณค่าแบรนด์: การสำรวจในธุรกิจยาทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจยาทั่วไป โดยเก็บแบบสอบถามถึงแพทย์ฝึกหัด จำนวน 200 คน โดยแบ่งตามรายได้ออกเป็น 6 กลุ่ม โดยใช้สถิติ factor analysis และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จากผลวิจัยพบว่า ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจยาทั่วไปในทางบวก แต่เป็นผลทางอ้อม โดยกระทบต่อคุณค่าแบรนด์ฝ่ายตัวแปรคั่นกลางคือ ความเข้มแข็งของแบรนด์และการรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภค

Ghalandar i& Norouzi (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ: บทบาทของความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ โดยการพิจารณาจากบทบาทของความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 380 ชุด แก่นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยใช้มาตรวัดของ Maheswaran Scale (1994) และใช้สถิติ SEM ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดต่อความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่ำจะมีผลกระทบสูงกว่าบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสูง และพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสูงหรือต่ำ

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวน

วรรณกรรม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ในปัจจุบันการขยายตัวของโลกาภิวัตน์ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ บทความนี้จึงมุ่งเสนอการทบทวนวรรณกรรมทางด้านบทบาทภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการประเมินผลผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในด้านบวก ผู้บริโภคก็จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นในระดับที่สูง และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย

Josiassen & Assaf (2010) ศึกษาเรื่อง ภาวะผูกพันในประเทศต้นกำเนิด: อิทธิพลร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย จำนวน 388 คน ที่แบ่งเป็นกลุ่มสินค้า 4 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์คือ hierarchical regression analysis และ post hoc slope analysis ผลการวิจัยพบว่า การประเมินประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นมีความสำคัญ สำหรับสินค้าทั่วไป เมื่อสอบถามจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าค่อนข้างต่ำ จะพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและความสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นมีความสำคัญ แต่เมื่อสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จะพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและความสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่มีความสำคัญต่อการประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

Aydin & Ulengin (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อในภาพกว้างของบริษัทของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคจำนวน 28 แปรนต์ในตุรกี จำนวนทั้งสิ้น 505 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันตามเพศ

Gunawardane, Munasinghe & Dissanayake (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อแบรนด์ประกันชีวิตในศรีลังกา: หลักความคิด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่าคุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเช่นไร และศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นของแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งเป็นลักษณะการหาหลักคิด หรือเป็นการทบทวนแนวคิดความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งคาดว่าคุณค่าของแบรนด์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Bougenvile & Ruswant. (2017). ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยอยู่บนความเต็มใจที่จะจ่ายค่าน้ำผลไม้ในราคาสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะเข้าใจลูกค้าที่เห็นว่าคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงและเพื่อศึกษาว่าการกำหนดกลยุทธ์ที่จะต่อสู้กับคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในธุรกิจประเภทน้ำผลไม้ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด ใช้สถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ผลวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้ำผลไม้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ และยังพบว่า การรับรู้แบรนด์และการเชื่อมโยงแบรนด์ก็มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลวิจัยโดยรวมพบว่า คุณค่าแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

Šerić, M. (2017) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเวปสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม: วิจัยเชิงสำรวจจากแนวคิดข้ามวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเวปสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และทดสอบตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมของชาติ โดยการเก็บแบบสอบถาม 475 ชุด ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วย Lisrel ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของเวปสังคมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นอกจากนี้ ตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมของชาติก็มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของทั้งสองความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างในวัฒนธรรมของชาติมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเวปสังคม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างคุณค่าแบรนด์ เพราะมี

ผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีพื้นหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องพิจารณาความแตกต่างของวัฒนธรรมเมื่อจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วย

Akroush et.al. (2015) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองหลายมิติของวัฒนธรรมการตลาดและประสิทธิภาพ: วิธีการที่แตกต่างในการใช้งานมาตรวัดวัฒนธรรมการตลาดของเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบรูปแบบหลายมิติของวัฒนธรรมการตลาดและประสิทธิภาพในการดำเนินงานร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจอร์แดน ผลวิจัยแนะนำรูปแบบการเสนอความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างมิติทางการตลาดของเว็บไซต์และอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามผู้จัดการและพนักงานของภัตตาคารเพื่อการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานในจอร์แดน จำนวน 334 ชุด ผลวิจัยพบว่า มาตรวัดวัฒนธรรมทางการตลาดประกอบด้วย 7 มาตรวัด ไม่ใช่แค่ 6 มาตรวัด ดังที่ปรากฏในมาตรวัดของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การจัดการบริการด้านหน้า งานขาย การจัดการการสื่อสารภายในองค์กร และ นวัตกรรม โดยการจัดการองค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อจัดการบริการด้านหน้า นอกจากนี้ งานขายและการสื่อสารภายในองค์กร มีผลกระทบต่อ นวัตกรรม และ นวัตกรรมก็มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของร้านอาหาร สุดท้ายคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านอาหาร ซึ่งผลวิจัยมีนัยทางการบริหารคือ การเลือกพนักงาน การพัฒนาและการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญในความสำเร็จของร้านอาหาร โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

Wilkins et al. (2019) ศึกษาเรื่อง การยอมรับอาหารฮาลาลสำหรับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม: ผลกระทบของศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ และความเป็นสากลของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของแฟรนไชส์ร้านอาหารที่สำคัญของโลก เช่น KFC, McDonald's และ Subway ที่จะนำเสนออาหารฮาลาลให้กับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ต้องการศึกษาค้นคว้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1,100 ชุด ในประเทศแคนาดา สเปน และสหราชอาณาจักร ใช้ SEM ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า มันเป็นไปได้ที่จะสร้างความพึงพอใจ

ให้กับกลุ่มตลาดเล็ก โดยพัฒนาเป็นสินค้า mass market ที่มีมาตรฐาน ลักษณะความเป็นสากลของผู้บริโภค และศาสนาของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล และเชื้อชาติและสัญชาติมีผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาล นอกจากนี้ มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะบริโภคอาหารฮาลาล ดังนั้น นักธุรกิจอาจมีโอกาสในธุรกิจอาหารแฟรนไชส์ในการนำเสนออาหารฮาลาลในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ในประเทศที่ผู้บริโภคมีความเข้มแข็งในสัญชาติและเชื้อชาติของตนเองมาก ก็อาจไม่ใช่ตลาดเป้าหมายสำหรับอาหารฮาลาล

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลกโดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers:MMTs) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์โดยมีข้อมูลที่น่าเสนอเป็นการวิเคราะห์ การวิจัย และการสำรวจของเครสเซนต์ เรตติ้ง (Crescent Rating) และผู้เขียนได้นำเสนองานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลและวิเคราะห์ในเรื่องสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย โดยในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษนิยมตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีพนักงานหญิงเพื่อให้บริการลูกค้าเพศหญิงและพนักงานชายเพื่อให้บริการลูกค้าชายน้อยที่สุด

Awan et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล: หลักฐานจากภาคอาหารฮาลาลของประเทศปากีสถาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากเมืองหลักของปากีสถาน ผลวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดฮาลาล การรับรู้ส่วนบุคคลและทางสังคม และไปรับรองมาตรฐานฮาลาล และให้ความสำคัญน้อยที่สุดให้กับความเชื่อทางศาสนาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าลูกค้าคือได้รับอิทธิพลจากการตลาดฮาลาลและการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายและการรับรองจากคนดัง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามและเงินจำนวนมากเพื่อซื้ออาหารฮาลาล

วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด (2559) และวิไลรัตน์ เจ๊ะหมัดและธัญมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการดำเนินการเพื่อขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารมุสลิมและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารมุสลิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเป็นวิจัยแบบผสมของวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์หาค่าคุณและการสัมพัทธ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 3 ท่านและผู้บริโภค 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ภูมิลำเนาเป็นชาวกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-19,999 บาท นิยมการซื้ออาหารรับประทาน โดยส่วนใหญ่รู้จักสนิทสนมกับมุสลิม และเคยได้รับการแนะนำให้ใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคือ การตัดสินใจใช้บริการ =  $Y = -0.121 + 0.435 (\text{ภาพลักษณ์}) + 0.345 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.091 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.094 (\text{กระบวนการ})$  มีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 0.429 หรือ ร้อยละ 42.9

วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัดและธัญมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการดำเนินการเพื่อขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารมุสลิมและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารมุสลิมที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการโดยเป็นวิจัยแบบผสมของวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์พหุคูณและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 3 ท่านและผู้บริโภค 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ภูมิลำเนาเป็นชาวกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000-19,999 บาท นิยมการซื้ออาหารรับประทาน โดยส่วนใหญ่รู้จักสนิทสนมกับมุสลิม และเคยได้รับการแนะนำให้ใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Ali et al. (2018) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราฮาลาล: วิธีการแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ในการประยุกต์ปัจจัยการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิม คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อสินค้าฮาลาลที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ฮาลาล ความพึงพอใจในแบรนด์ฮาลาล ความเชื่อมั่นในแบรนด์ฮาลาล และ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ฮาลาล และการศึกษาี้ ยังต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ฮาลาล ความพึงพอใจในแบรนด์ฮาลาล ความเชื่อมั่นในแบรนด์ฮาลาล ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ฮาลาล และ ความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 347 ชุดจากผู้บริโภคชาวปากีสถานที่มีประสบการณ์ในการซื้อนมแบรนด์ฮาลาล และใช้การวิเคราะห์ด้วย SEM ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพแบรนด์มีผลกระทบทางบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ฮาลาล ความพึงพอใจในแบรนด์ฮาลาล ความเชื่อมั่นในแบรนด์ฮาลาล ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ฮาลาล และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ฮาลาล ความพึงพอใจในแบรนด์ฮาลาล ความเชื่อมั่นในแบรนด์ฮาลาล ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ฮาลาลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ฮาลาล

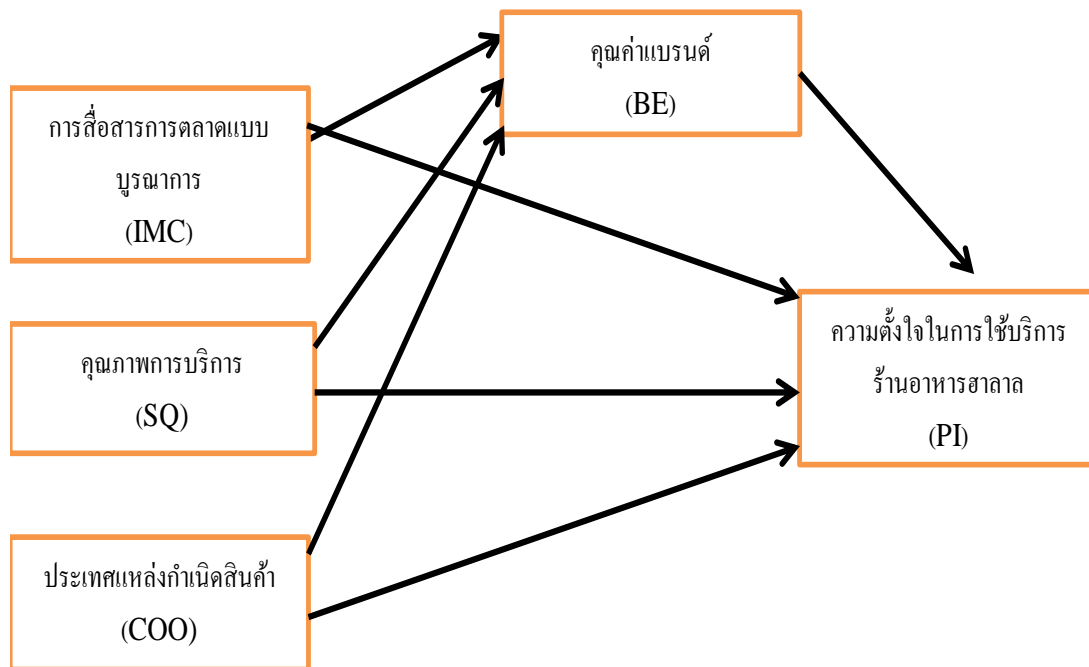
Bashir et al. (2019) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาการแข่งขันของบริษัทอาหารทะเลของเกาหลีในตลาดอาหารฮาลาลข้ามชาติ มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจอาหารทะเลของเกาหลีในตลาดอาหารฮาลาลโลก โดยใช้การศึกษาระณีศึกษา ผลวิจัยพบว่า เกาหลี

ยังมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย จึงต้องการการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาล ต้องลดความไม่น่าเชื่อถือโดยการพัฒนาความแท้และมาตรฐานรับรองอาหารฮาลาล การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด อบรมพนักงาน และพัฒนาสินค้าฮาลาลเพื่อการแข่งขัน พัฒนาระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาล และสนับสนุนการพัฒนาอาหารทะเลฮาลาล สวนอุตสาหกรรมฮาลาล และพัฒนาการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยว มากไปกว่านั้น รัฐบาลควรจะสนับสนุนการพัฒนาอาหารทะเลฮาลาล และมีการประกันภัยการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศ

Khan & Khan (2019) ศึกษาเรื่อง ร้านอาหารนี้เป็นร้านฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม มีวัตถุประสงค์ ในการสำรวจหาตัวบ่งชี้ที่ชาวมุสลิมใช้ในการพิจารณาว่าร้านอาหารนี้เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารหรือไม่เมื่อไม่มีตราฮาลาลและตรวจสอบว่าตัวชี้วัดนี้แตกต่างกันระหว่างประเทศที่เป็นมุสลิมกับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมหรือไม่ โดยใช้การสัมภาษณ์ในประเทศมาเลเซียและประเทศสหราชอาณาจักร รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยมีตัวแทนเท่ากันระหว่าง 2 ประเทศ ผลวิจัยพบว่า เมื่อร้านนั้นไม่มีตราฮาลาล ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูจากตัวบ่งชี้ภายนอกอื่นๆ เช่น ลูกค้าชาวมุสลิมของร้าน และพนักงานบริการของร้าน เพื่อพิจารณาว่าร้านอาหารนั้นปลอดภัยสำหรับการเข้าใช้บริการหรือไม่ นอกจากนั้น ที่ตั้งของร้านก็เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับชาวมุสลิม ทั้งในประเทศที่เป็นมุสลิม และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ในร้านอาหารที่ไม่มีตราฮาลาล ผู้ให้สัมภาษณ์จะอ่านเมนูอย่างละเอียด สอบถามพนักงานบริการเพื่อถามข้อมูลเพิ่มเติม และเลือกอาหารที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น เช่น อาหารมังสวิรัตและอาหารทะเล ดังนั้น ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องความรู้เกี่ยวกับฮาลาล พัฒนาเมนูอาหารด้วยอาหารมังสวิรัตและอาหารทะเล การให้ข้อมูลส่วนประกอบของอาหารอย่างละเอียดและการสื่อสารบนเว็บไซต์ของร้านและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้าน ร้านสามารถหานักท่องเที่ยวที่เป็นบล็อกเกอร์เพื่อโปรโมทตัวเองให้เป็นรู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และมีการใช้การตลาดสำหรับมุสลิม และมีการทำอาหารโดยแยกการทำอาหารและการเสิร์ฟอาหารนักท่องเที่ยวมุสลิมแยกต่างหาก เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าชาวมุสลิม



## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 2.7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลของไทย

ข้อมูลจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลระบุว่า มีร้านอาหารกว่า 3,500 แห่งในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองว่าถูกหลักฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมั่นใจได้ว่าจะอิ่มท้องทุกมื้อระหว่างท่องเที่ยวไทย มีการคาดการณ์ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มสูงถึง 220,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 6.9 ของจีดีพี (ประมาณ 6.9 ล้านล้านบาท) ในปีพ.ศ.2563 ซึ่งประเทศไทยก็ครองส่วนแบ่งตลาดนั้นมากพอสมควร โดยในปีพ.ศ.2560 มีชาวมุสลิมเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 3.6 ล้านคน ถือเป็นจำนวนที่คุ้มค่ากับการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาลนั้น อันดับแรก เชฟต้องเป็นชาวมุสลิม เครื่องครัวที่ใช้ปรุงอาหารต้องสะอาด และไม่เคยแปดเปื้อนสิ่งฮารอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภคนั้น เช่น เลือด สัตว์หรือแอลกอฮอล์ เรารู้กันดีว่าหมูเป็นสิ่งต้องห้ามบริโภคนั้น (Haram) ของชาวมุสลิม แต่จริง ๆ แล้ว ฮารอมยังประกอบด้วยเนื้อสัตว์ชนิดอื่นอีก เช่น เนื้อของสัตว์กินเนื้อ เนื้อของสัตว์มีพิษอย่างแมงป่อง รวมถึงเนื้อสัตว์ที่ห้ามฆ่าตามกฎหมายชะรีอะฮ์ เช่น มด เป็นต้น เนื้อสัตว์ที่กินได้ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกหลักฮาลาล เพื่อมิให้สัตว์นั้นทรมาน นอกจากนี้ สัตว์ที่นำมาประกอบอาหาร ต้องไม่มีชีวิตแล้วเท่านั้น

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่กระบวนการตลอดสายใช้การผลิตถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนา โดยเฉพาะวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น อาหารที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่สามารถผลิตออกมาเป็นอาหารฮาลาลได้ เพียงแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่ปนเปื้อน หรือมีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม ผ่านกระบวนการผลิตตามศาสนาบัญญัติ รวมถึงได้มาตรฐานตามสุขลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนในด้านการตลาดนั้น พบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทยก็มีวิถีการรับประทานคล้ายคลึงกับอาหารที่ชาวพุทธรับประทาน แต่อาจจะมีส่วนผสมของเครื่องเทศ (Spices) เป็นหลัก โดยเมนูอาหารไทยที่ชาวมุสลิมในประเทศนิยมรับประทาน อาทิ แกงมัสมั่นเนื้อ/ไก่ แกงเขียวหวาน แกงเผ็ดรวม เนื้อ/ไก่สะเต๊ะ ซา/กาแฟร้อน ขนมปังน้ำพริกเผา ดังนั้น หากนำเมนูอาหารไทยมาผ่านกระบวนการผลิตตามหลักศาสนา ผสานเข้ากับความหลากหลายของวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ เครื่องเทศ พื้นบ้าน ก็สามารถเป็นอาหารฮาลาลได้ทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโอกาสที่เมนูอาหารไทยจะก้าวเข้าไปสู่ตลาดอาหารฮาลาลได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ต้องศึกษาเรียนรู้บทบัญญัติของศาสนา วัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามแนววิถีมุสลิม และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในตลาดโลกก็เช่นกัน แม้ไทยจะมีใช้ประเทศมุสลิม แต่ก็มีใช้อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดอาหารฮาลาลโลก เพราะประเทศผู้ครองตลาดอาหารฮาลาลโลกในปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย

### สัตว์และอาหารต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม

1. สัตว์ที่ห้ามรับประทาน
  - a. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่ สุกร สุนัข ลิง แมว
  - b. สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกรงเล็บ เขี้ยว งา แข็งแรง และสัตว์ที่ใช้เขี้ยว งาทำร้าย เช่น สิงโต เสือ หมีสุนัข หมาป่าและลิง
  - c. สัตว์ที่มีพิษ หรือสัตว์นำเชื้อโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง
  - d. สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนบัญญัติ เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน
  - e. สัตว์ที่มีลักษณะน่ารังเกียจ สัตว์เลื้อยคลาน เช่น เหา แมลงวัน หนอน
  - f. สัตว์ที่มีลักษณะคล้ายลา เช่น ล่อ
  - g. สัตว์ที่ตายเองโดยไม่ได้เชือด หรือ เชือดไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติ
2. เลือดของสัตว์ทุกชนิด
3. พืชที่มีพิษหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบจากแอลกอฮอล์ หรือที่มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
5. อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบอาหารที่ได้จากการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
6. วัตถุเจือปนอาหารหรือส่วนผสมอาหารที่มาจากส่วนผสมดังกล่าว

### คุณสมบัติอาหารฮาลาลตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

- (1) ต้องไม่ประกอบด้วย หรือไม่บรรจุสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม
- (2) ต้องไม่ถูกเตรียม แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ประกอบอาหาร อาทิ กระทะ หม้อ ตะหลิว ที่ไม่ได้ปลอดจากสิ่งผิดบทบัญญัติศาสนาอิสลาม รวมถึงมีการแบ่งแยกพื้นที่ในกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจน

(3) ต้องไม่อยู่ในขั้นตอน การเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือเก็บรักษา โดยสัมผัสโดยตรงกับอาหารที่ไม่ถูกเกณฑ์ตามข้อ (1) (2)

เครื่องเทศแบ่งเป็น “เครื่องเทศแห้ง” อาทิ เมล็ดยี่หระ ลูกกระวานเทศ เมล็ดผักชี ลูกจันทน์เทศ ดอกจันทร์เทศ กานพลู อบเชย และ “เครื่องเทศสด เครื่องเทศพื้นบ้านไทย” อาทิ พริกแห้ง พริกไทย ข่า ตะไคร้

บราซิล สหรัฐฯ รัสเซีย จีน รวมถึงออสเตรเลีย ล้วนแล้วแต่มีใช้ประเทศมุสลิม หากพิจารณาในศักยภาพด้านวัตถุดิบการเกษตร ความพร้อมของผู้ประกอบการไทย การมีองค์กรศาสนาที่เข้มแข็งและมีเอกภาพทำหน้าที่ในการให้การรับรองฮาลาล รวมทั้งแรงสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเราสามารถยกระดับสินค้าอาหารฮาลาลไปสู่การเป็นผู้นำในระดับโลกได้

### **จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย**

#### **จุดแข็ง**

1) วัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารของไทยมีความหลากหลาย รวมทั้งมีคุณภาพมาตรฐานสามารถผลิตสินค้าอาหารฮาลาลได้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เห็นได้จากประเทศมุสลิมหลายประเทศนำเข้าวัตถุดิบจากไทยเพื่อนำไปแปรรูปทั้งบริโภคเองและส่งออกต่อไปยังประเทศที่สาม ตัวอย่างประเทศที่นำเข้าวัตถุดิบจากไทย ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย โดยมีสินค้าที่นำเข้า เช่น แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ไข่สด เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการมีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล ปัจจุบันอาหารที่ผลิตในประเทศไทยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานเทียบเท่าสากล (Codex) ดังนั้น การพัฒนากระบวนการผลิตอาหารฮาลาลจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะโดยปกติแล้วมาตรฐานในการผลิตอาหารฮาลาลไม่แตกต่างจากมาตรฐานอาหารทั่วไป เพียงแต่ต้องเพิ่มเติมรายละเอียดในการทำความเข้าใจกับผู้บริหารรวมถึงเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานเพื่อจะได้สามารถดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา

3) มืองค์กรศาสนาที่เข้มแข็งและมีเอกภาพทำหน้าที่ในการออกไปรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Council of Thailand: CICOT) รวมทั้งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (The Islamic Committee of Province) จำนวน 36 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านวิชาการ เพื่อให้กระบวนการผลิตและสินค้าได้มาตรฐานฮาลาล

4) ภาครัฐเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน ในหลายๆ รัฐบาลที่ผ่านมา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจฮาลาล จึงมีมาตรการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงรัฐบาลฯ พณฯ นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีบัญชาให้มีนโยบายการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลขึ้นเพื่อเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลทั้งระบบ ซึ่งคณะกรรมการชุดดังกล่าวได้จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2559-2563) โดยแนวคิดและหลักการของยุทธศาสตร์ฯ คือ ยึดหลักศาสนบัญญัติเป็นแกนหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อให้สินค้าอาหารฮาลาลมีคุณภาพได้มาตรฐาน “ศาสนารับรองและวิทยาศาสตร์รองรับ” โดยให้มุ่งเน้นแนวทางดำเนินงานเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย หลักการทางศาสนา ระบบการผลิตการตลาด การตรวจสอบ และการสร้างคุณภาพฮาลาลของประเทศไทย

### จุดอ่อน

1) ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาล ทั้งในส่วนของการผลิต กระบวนการรับรอง ความรู้ด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจของคนมุสลิมที่มักอาศัยความไว้นื้อเชื่อใจกันเสียก่อนจึงจะซื้อสินค้า เป็นต้น ส่งผลทำให้ไม่สามารถใช้ความเป็นสินค้าฮาลาลในการขยายตลาดได้ จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ขอยกเลิกการใช้เครื่องหมายรับรอง

2) บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตรวจรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมถึงมีความเข้าใจงานด้านวิทยาศาสตร์ยังมีน้อย สินค้าอาหารฮาลาลแตกต่างจากสินค้าอื่นคือต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติทางศาสนา ซึ่งกำหนดให้องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้ดำเนินการตรวจรับรอง

อาหารฮาลาล โดยมีงานด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลสนับสนุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งองค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ในการตรวจรับรองฮาลาลของไทยในปัจจุบันมีความเข้มแข็งในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลขององค์กรให้เข้มแข็งขึ้นทั้งในเชิงศักยภาพและปริมาณ

3) ต้นทุนในการขอรับรองฮาลาลค่อนข้างสูง และขั้นตอนในการดำเนินงานค่อนข้างล่าช้า ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาให้ความสนใจตลาดอาหารฮาลาลและมีความพยายามในการขอรับเครื่องหมายฮาลาล แต่ติดขัดในเรื่องของขั้นตอนกระบวนการขอการรับรองที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความยุ่งยาก ล่าช้า รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการขอรับรองค่อนข้างสูง ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs

4) ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลยังไม่เป็นระบบและเข้าถึงได้ยาก ทั้งที่มีสาเหตุมาจากระบบการจัดเก็บสถิติที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น สถิติการนำเข้าส่งออกที่ไม่สามารถจำแนกสินค้าที่ได้รับ การรับรองฮาลาลออกจากสินค้าทั่วไปได้ หน่วยงานเจ้าของข้อมูลขาดการบริหารจัดการข้อมูล รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์สาธารณะ ส่งผลทำให้ไม่มีข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรมได้

5) ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องในการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็มุ่งเน้นดำเนินงานตามภารกิจของตนเป็นหลัก จึงทำให้เกิดปัญหาการดำเนินงานซ้ำซ้อนรวมทั้งยังขาดความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานทำให้ผลสัมฤทธิ์ของโครงการต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมไม่มากอย่างที่ควรจะเป็น

### **อุปสรรคในการขยายตลาดอาหารฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก**

ที่ผ่านมา มักมีความเข้าใจผิด ๆ ว่าสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ซึ่งความจริงแล้ว สินค้าอาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับจากตลาดโลกมุสลิมมาโดยตลอด เห็นได้จากมูลค่าส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศมุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ถูกละเลยมองว่าสินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดโลกมากนัก จำแนกออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

1) เรื่องของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ข้อเท็จจริง คือ ประเทศคู่ค้าจำนวนหนึ่งจึงไม่ทราบว่าประเทศไทยมีการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล ในขณะที่ประเทศที่ทราบว่าไทยสามารถผลิตสินค้าอาหารฮาลาลได้แต่ก็ยังมีความเคลือบแคลงสงสัย เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม จึงนำมาซึ่งความไม่เชื่อมั่นในสินค้า ทั้งที่ในความเป็นจริง ประเทศไทยมีองค์กรศาสนาที่เข้มแข็งและมีเอกภาพ คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) รวมทั้งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจำนวน 36 แห่ง ทำหน้าที่ในการออกไปรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีมาตรการในการส่งเสริมการรับรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้เกิดกับอาหารฮาลาลไทยต่อไป

2) ข้อกีดกันทางการค้า การที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม จึงเป็นจุดอ่อนทำให้ประเทศคู่แข่งใช้ข้อเท็จจริงดังกล่าวมาเป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น การไม่ยอมรับตราเครื่องหมายฮาลาลของไทย หรือหากจะนำสินค้าไปจำหน่ายในประเทศต้องได้รับการรับรองฮาลาลรวมถึงใช้เครื่องหมายฮาลาลของประเทศปลายทางเท่านั้น เป็นต้น

3) ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล ประเด็นหนึ่งที่อาจถูกมองว่าสินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดโลก อาจเป็นผลมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล ซึ่งการเรียนรู้พฤติกรรมในตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การขยายตลาดอาหารฮาลาลประสบผลสำเร็จ ประเด็นเล็กๆ ที่หลายคนมองข้าม อาจเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ท่านสามารถพลิกเกมธุรกิจมาเป็นต่อคู่แข่งก็เป็นได้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนมุสลิมในกลุ่มประเทศพัฒนาในยุโรปหรือสหรัฐฯ รวมถึงประเทศมาเลเซีย (สัดส่วนประชากรในมาเลเซียประมาณ 60%) มักให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลมาก เนื่องจากในประเทศเหล่านี้ แวดล้อมไปด้วยอาหารที่มีฮาลาล ดังนั้น เครื่องหมายฮาลาลที่ติดบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่การันตีว่าสิ่งที่เขาบริโภคไม่ขัดกับหลักศาสนา ซึ่งตรงข้ามกับประเทศมุสลิมในตะวันออกกลาง ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในประเทศของตนส่วนใหญ่บริโภคได้โดยไม่ขัดหลักศาสนาและไม่จำเป็นต้องติดเครื่องหมายฮาลาล แต่หากพบว่าอาหารบางประเภท เช่น ข้าวสารน้ำตาลทราย ผักผลไม้สด หรือน้ำดื่ม มีการติดเครื่องหมายฮาลาลไว้บนบรรจุภัณฑ์ อาจสร้างความเคลือบแคลงสงสัยขึ้นได้ว่าทำไมสินค้าที่เป็นฮาลาลโดยธรรมชาติเหล่านี้จึงมีการติดเครื่องหมายฮา

ลาล ทั้งนี้เนื่องจากประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางมักจะเข้มงวดอาหารฮาลาลเฉพาะอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์รวมทั้งอาหารแปรรูปที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์เท่านั้น ดังนั้น การติดเครื่องหมายฮาลาลทุกผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคในประเทศแถบตะวันออกกลางเกิดความสับสนหรือไม่ไว้วางใจได้ ตัวอย่างดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นประเด็นเล็กๆ แต่อาจเป็นเรื่องใหญ่ที่ส่งผลทำให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่สามารถทำตลาดสินค้าอาหารฮาลาลได้เท่าที่ควร (ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย, 2561)

### **สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย ปี 2561**

#### **การผลิตและการรับรองฮาลาล**

กว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการรับรองฮาลาล เนื่องจากสินค้าอาหารส่งออกของไทยเกือบทั้งหมดเป็นฮาลาลโดยธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารที่มีการรับรองฮาลาลกำลังมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดโลก ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าอาหารไทยจำเป็นต้องยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) หากต้องการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศมุสลิม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ และเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมุสลิม ดังภาพที่ 3





ภาพที่ 5 เครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย

ที่มา: [https://www.google.com/search?q=ตราฮาลาลของไทย&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwiv7Vj\\_HkAhVTiXAKHZqtDTYQ\\_AUIEigB&biw=1280&bih=567#imgrc=6a gIS2FfpQgJtM](https://www.google.com/search?q=ตราฮาลาลของไทย&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwiv7Vj_HkAhVTiXAKHZqtDTYQ_AUIEigB&biw=1280&bih=567#imgrc=6a gIS2FfpQgJtM):

ทั้งนี้ ข้อมูลล่าสุดจากฝ่ายกิจการฮาลาล สกอกท. ระบุว่า มีสถานประกอบการในประเทศที่ขอรับการรับรองฮาลาลเพิ่มมากขึ้น โดยประมาณการว่ามีบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลถึง 5,000 ราย เพิ่มขึ้นจากจำนวน 2,188 ราย ในปี 2554 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหาร มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ผู้ผลิตและนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องสำอาง ยาสีฟัน ยา สมุนไพร โรงเชือด/ชำแหละเนื้อสัตว์ และผู้นำเข้าสินค้าอาหาร มีสัดส่วนร้อยละ 13 10 3 และ 2 ตามลำดับ และมีสินค้าที่ขอรับการรับรองฮาลาลประมาณ 160,000 รายการ เพิ่มขึ้นจากจำนวน 64,588 ราย ในปี 2554 ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เช่น ไก่แปรรูป ปลาซาร์ดีนกระป๋อง ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ปลาอินทรีเค็ม น้ำปลา น้ำพริก เครื่องปรุงรส ขนมกรุบกรอบ เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

### การส่งออกอาหารฮาลาล

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมีได้จ กัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม แต่ได้ขยายวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง รวมทั้งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้น การ

วิเคราะห์มูลค่าตลาดส่งออกอาหารฮาลาลในที่จะพิจารณาสินค้าอาหารที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ธัญพืช ผักผลไม้ อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม แต่ไม่นับรวมสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์จากสุกร โดยมีได้นำสัดส่วนประชากรมุสลิมมาถ่วงน้ำหนักมูลค่าตลาดดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์สภาพความต้องการสินค้าอาหารในแต่ละประเทศทั่วโลกทั้งกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิม โดยในครั้งแรกของปี 2561 ไทยมีการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลในตลาดโลก มูลค่า 14,073.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อพิจารณาสถิติทั้งปี พบว่า ในปี 2560 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลไปตลาดโลกประมาณ 27,750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-2560) สำหรับตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลหลักของไทย ในปี 2560 ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย เมียนมา กัมพูชา มาเลเซีย และสหราชอาณาจักร มีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 57 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลทั้งหมดของไทยในตลาดโลก และเมื่อพิจารณากลุ่มประเทศเศรษฐกิจสำคัญ พบว่า ไทยมีการส่งออกไปยังกลุ่ม G-7 มากที่สุด มูลค่า 8,688.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลทั้งหมดของไทยในตลาดโลก รองลงมาคือ กลุ่มประเทศสมาชิก OIC และกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่ BRICS มีมูลค่าการส่งออก 5,424.53 และ 3,221.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 19.5 และ 11.6 ตามลำดับ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-2560) ตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ BRICS มีทิศทางการเติบโตรวดเร็วที่สุด ตามด้วยตลาดประเทศมุสลิม OIC มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.6 และ 1.1 ต่อปี ตามลำดับ ขณะที่ไทยมีการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังตลาดประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก G-7 ลดลง ด้วยอัตราการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ต่อปี

ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารฮาลาลไม่ใช่มุสลิม และไม่ได้มาจากประเทศมุสลิม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน อินเดีย และไทยขณะที่ปัจจุบันแม้ว่ามีการรับรองตราฮาลาลแก่ร้านอาหารมุสลิมในประเทศแล้วกว่า 3,500 ร้าน แต่ยังคงถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับศักยภาพของร้านอาหารไทย และจำนวนของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่

เดินทางมาท่องเที่ยว และรักษาตัวที่โรงพยาบาลเอกชนของไทยในแต่ละปี ทั้งผู้ประกอบการไทยที่ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกยังให้ความสนใจกับการรับรองฮาลาลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น”

ขณะที่การแข่งขันในตลาดฮาลาลโลกสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่าง “มาเลเซีย” ที่รัฐบาลประกาศตั้งเป้าจะเป็นศูนย์กลางฮาลาลนานาชาติ โดยชูระบบมาตรฐานฮาลาล รวมถึงเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ไม่ได้มุ่งพัฒนาเพียงแค่ออาหารเท่านั้น แต่ล่าสุดมีเป้าหมายพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลที่หลากหลายขึ้น เช่น การส่งออก “คอสมेटิกฮาลาล” รวมถึงแผนการจัดตั้งโรงพยาบาลฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่รวมทั้ง “สิงคโปร์” ที่ได้ประกาศวิสัยทัศน์ตั้งต้นเป็นศูนย์กลางผลิตอาหารฮาลาล ทั้งยังเน้นกิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดอย่างจริงจังในตะวันออกกลาง ส่วน “บรูไนและออสเตรเลีย” ร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อป้อนโลกมุสลิมมากขึ้น ส่วน “อินเดีย” ที่รัฐบาลกำลังเร่งดำเนินการเพื่อให้ได้เครื่องหมายฮาลาล และไปรับรองมาตรฐานเพื่อใช้ในการส่งออกสินค้าโดยเฉพาะ ขณะที่ “จีน” เน้นแผนกระชับสัมพันธ์ทางการค้าเพื่อรุกตลาดสินค้าและอาหารฮาลาล ด้วยการเปิดโอกาสให้ประเทศมุสลิมสามารถเข้ามาจัดตั้งสถาบันการเงิน และภาคธุรกิจอื่นในเขตปกครองตนเองได้หลายเขต แม้แต่ “ยุโรปและอเมริกา” ก็ต่างมีการส่งเสริมการดำเนินกิจการฮาลาลอย่างจริงจัง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เป็นงานวิจัยแบบผสมที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาของงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

#### กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยมีกระบวนการในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ และภูเก็ต ที่มีผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมร้านอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวหรืออาศัยในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 190 คน และผู้บริโภชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 125 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวและอาศัยในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 315 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณนั้น ต้องการกลุ่มตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ 19 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $15 \times 19 = 285$  ตัวอย่าง ก็เพียงพอในการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Hair et al., 2006)

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 315 ชุด โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 190 คน และผู้บริโภชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 125 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย จำนวน 2 คน และผู้บริโภชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 1 คน และผู้บริโภชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 11 เดือน ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2561 – 7 ตุลาคม 2562

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยมีการร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 ท่าน โดยวิธี IOC ซึ่งได้ค่า IOC = 1

## 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SQ) ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (BE) ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ (PI) ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2-6 ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สมลชา เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 3.21 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 2.41 – 3.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.61 – 2.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 0.81 – 1.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 3 ท่าน เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า Alpha = 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha = 0.953

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลา 11 เดือน คือ ระหว่าง 1 พฤศจิกายน 2561 – 7 ตุลาคม 2562

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้ง วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Proposive Sampling) จำนวน 315 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้นเอง และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ากับ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าแบรนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยเชิงสาเหตุด้าน คุณภาพการบริการ และปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านคุณค่าแบรนด์ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน ทั้งสิ้น 315 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ เชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการ วิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) คุณค่าแบรนด์ (BE) และความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

4.3 ข้อมูลข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

เพื่อให้การนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยใช้อักษรย่อและสัญลักษณ์แทนปัจจัยและค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

IMC	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
SQ	หมายถึง	คุณภาพการบริการ
COO	หมายถึง	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
BE	หมายถึง	คุณค่าแบรนด์
PI	หมายถึง	ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sk	หมายถึง	ค่าความเบ้
Ku	หมายถึง	ค่าความโด่ง
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
P	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือทางสถิติ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ที่อยู่ ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้านอาหารฮาลาลของไทยที่ชอบที่สุด ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่		
- กรุงเทพฯและปริมณฑล	131	41.6
- เชียงใหม่ เชียงราย	124	39.4
- ภูเก็ต	60	19.0
ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม		
- มุสลิม	190	60.3
- ไม่ใช่มุสลิม	125	39.7
ร้านอาหารฮาลาลของไทยที่ชอบที่สุด		
- Jeerapan Phraram 9	44	14.0
- Deven Chef Restaurant	21	6.7
- Yousoup Posshana	20	6.3
- Mira Cuisine	59	18.7
- Yaring Cuisine Halal Restaurant	71	22.5
- Pakasilp	9	2.9
- Arun Pochana	13	4.1
- The Panwa Guesthouse Cafe'	31	9.8
- Pantai seaview	17	5.4
- Other	30	9.5
รวม	315	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่		
- Bangladesh	19	6.0
- Brunei Malaysia	29	9.2
- China	51	16.2
- Denmark	8	2.5
- England	10	3.2
- India	39	12.4
- Indonesia	53	16.8
- Japan	20	6.3
- Pakistan	13	4.1
- Philippines	15	4.8
- Saudi Arabia	2	0.6
- Singapore	19	6.0
- U.S.A	13	4.1
- others	24	7.6
เพศ		
- ชาย	184	58.4
- หญิง	131	41.6
สถานภาพ		
- โสด	197	62.5
- แต่งงาน	102	32.4
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	5.1
รวม	315	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
- น้อยกว่า 25 ปี	83	26.3
- 26-35 ปี	139	44.1
- 36-45 ปี	71	22.5
- สูงกว่า 45 ปี	22	7.0
<b>การศึกษา</b>		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.9
- มัธยมศึกษา	20	6.3
- ปริญญาตรี	219	69.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	70	22.2
<b>ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย</b>		
- น้อยกว่า 6 เดือน	109	34.6
- 6 เดือน	40	12.7
- มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	41	13.0
- เกินกว่า 1 ปี	125	39.7
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	11.1
- 10,001-25,000 บาท	125	39.7
- 25,001-50,000 บาท	115	36.5
- สูงกว่า 50,000 บาท	40	12.7
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 315 คน สามารถแยกจำแนกตาม ที่อยู่ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 41.6 รองลงมา

คือ เชียงใหม่ เชียงราย ร้อยละ 39.4 และ ภูเก็ต ร้อยละ 19.0 ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น มุสลิม ร้อยละ 60.3 และ ไม่ใช่มุสลิม ร้อยละ 39.7 ในส่วนของร้านอาหารฮาลาลของประเทศไทยที่ชอบที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชอบร้าน Yaring Cuisine Halal Restaurant ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ Mira Cuisine ร้อยละ 18.7 และ Jeerapan Phraram 9 ร้อยละ 14.0 ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่มาจากอินโดนีเซีย ร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ จีน ร้อยละ 16.2 และ อินเดีย ร้อยละ 12.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 58.4 เป็น ผู้หญิง ร้อยละ 41.6 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ แต่งงาน ร้อยละ 32.4 และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.1 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 26.3 และอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 22.5 และ สูงกว่า 45 ปี ร้อยละ 7.0 การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สูงกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 22.2 มัธยมศึกษา ร้อยละ 6.3 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนน้อยสุด ร้อยละ 1.9 ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 34.6 สูงกว่า 6 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 13.0 และ 6 เดือน ร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 36.5 สูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 12.7 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.1

#### 4.2 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) คุณค่าแบรนด์ (BE) และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณค่าแบรนด์ และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านอาหารฮาลาลของไทย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
You already interested in product and when you see brand advertise. It will stimulate you needs.	3.85	1.060	มาก
Advertising is important by informing a brand	3.99	1.071	มาก
Public relations make you always aware of new brand products	3.86	1.051	มาก
You are interested in tracking news release for this brand.	3.71	1.051	มาก
You always got mailing or handbill from this product brand	3.58	1.113	มาก
Always pay attention when the product brand is presented by social Medias.	3.72	1.068	มาก
If the promotion of product is always interested, you will engage with product brand.	3.73	1.143	มาก
This brand offers you more an incentive to encourage your attention then action.	3.65	1.116	มาก
You are engaged with product brand when have salesperson display it to you.	3.61	1.090	มาก
You are likely to get some product information before make decision and you are looking for salespersons around product shelf.	3.59	1.071	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.896</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้าน IMC โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 3.73, S.D = 0.896) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท แล้วพบว่า Advertising is important by informing a brand มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ = 3.99, S.D = 1.071) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ You always got mailing or handbill from this product brand มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$ = 3.58, S.D = 1.113) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (SQ) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

คุณภาพการบริการ (SQ)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
The employees of Halal restaurant are friendly.	3.64	1.282	มาก
The employees of Halal restaurant are polite	3.66	1.217	มาก
The employees of Halal restaurant are willing to provide me with advice and assistance	3.53	1.219	มาก
The employees of Halal restaurant are skilled workers and solve my problems	3.52	1.208	มาก
The employees of Halal restaurant are knowledgeable when answering my questions	3.51	1.224	มาก
The employees of Halal restaurant are professional and well trained.	3.54	1.255	มาก
The noise level in the Halal restaurant is reasonable	3.52	1.211	มาก
The space in the Halal restaurant is adequate	3.52	1.222	มาก



คุณภาพการบริการ (SQ)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
The Halal restaurant provides adequate physical facilities such as seating or rest rooms for all of their customers	3.56	1.213	มาก
The Halal restaurant has convenient car parking for their customers.	3.47	1.198	มาก
The attitudes of other customers do not disturb me in the Halal restaurant.	3.61	1.182	มาก
I am not disturbed when other customers interact with the employees in the Halal restaurant	3.63	1.204	มาก
Problems such as poor service quality or customer complaints are solved quickly with simple procedures.	3.51	1.155	มาก
The Halal restaurant always responds promptly to my requests.	3.49	1.171	มาก
The Halal restaurant provides accurate billing	3.57	1.175	มาก
Payment of the invoice is convenient.	3.55	1.184	มาก
The Halal restaurant fulfills its customer commitments	3.55	1.173	มาก
The Halal restaurant knows that my privacy is important to me	3.46	1.160	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>1.031</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.54, S.D = 1.031) เมื่อ

พิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า The employees of Halal restaurant are polite มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ = 3.66, S.D = 1.217) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ The Halal restaurant knows that my privacy is important to me มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$ = 3.46, S.D = 1.160) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าร้านอาหารฮาลาล (COO) ในประเทศไทย

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. My confidence on halal logo is depending on the logo COO	3.63	1.284	มาก
2. Credibility of halal logo is depending on its COO	3.56	1.225	มาก
3. I only trust logo originated from particular countries	3.41	1.234	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>1.115</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 4.10, S.D = 1.115) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า My confidence on halal logo is depending on the logo COO มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$ = 3.63, S.D = 1.284) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ Credibility of halal logo is depending on its COO มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ = 3.56, S.D = 1.225) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วน I only trust logo originated from particular countries มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$ = 3.41, S.D = 1.234) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ (BE) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

คุณค่าแบรนด์ (BE)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. I feel good when I dine in this halal restaurant brand	3.64	1.221	มาก
2. This halal restaurant brand makes me happy	3.66	1.232	มาก
3. This halal restaurant brand gives me pleasure	3.63	1.139	มาก
4. The customers who dine in this halal restaurant are very much like me	3.54	1.187	มาก
5. The customers who dine in this halal restaurant reflect the type of person I would like to be	3.42	1.129	มาก
6. The customers who dine in this halal restaurant are very much like the person I admire	3.53	1.171	มาก
7. I am aware of this halal restaurant brand.	3.58	1.196	มาก
8. I am familiar with this halal restaurant brand	3.50	1.185	มาก
9. I can recognize this brand among other halal restaurant brands	3.47	1.171	มาก
10. This brand has an attractive logo	3.47	1.138	มาก
11. I like the logo of the brand	3.43	1.190	มาก
12. I like the colors of building or interior	3.18	1.233	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>1.016</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้าน คุณค่าแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.51, S.D = 1.016) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า This halal restaurant brand makes me happy มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.66, S.D = 1.232) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ I like the colors of building or interior มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$  = 3.18, S.D = 1.233) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ความตั้งใจในการใช้บริการ (PI)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. I am ready to buy “Halal” certified products in future	3.66	1.232	มาก
2. While Purchasing items of daily use, I prefer buying “Halal” certified products	3.58	1.209	มาก
3. I prefer to buy “Halal” certified products even when the brand is not very popular	3.49	1.260	มาก
4. I buy “Halal” certified products even when the brand is slightly expensive	3.51	1.219	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.127</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจใช้บริการ (PI) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.56, S.D = 1.127) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า I am ready to buy “Halal” certified products in future มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.66, S.D = 1.232) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ While Purchasing items of daily use, I prefer buying “Halal” certified products มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D = 1.209) และ I buy “Halal” certified products even when the brand is slightly expensive มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.51, S.D = 1.219) ตามลำดับ ส่วน I prefer to buy “Halal” certified products even when the brand is not very popular มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D = 1.260) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) คุณค่าแบรนด์ (BE) และความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลของไทย

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	Sk	Ku
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)	3.73	0.896	-1.190	1.589
2. คุณภาพการบริการ (SQ)	3.54	1.031	-1.088	0.703
3. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO)	3.53	1.145	-0.799	-0.064
4. คุณค่าแบรนด์ (BE)	3.51	1.016	-1.033	0.538
5. ความตั้งใจในการใช้บริการ (PI)	3.56	1.127	-0.761	-0.110

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ความตั้งใจในการใช้บริการ (PI) คุณภาพการบริการ (SQ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) คุณค่าแบรนด์ (BE) มีค่าเฉลี่ย 3.73, 3.56, 3.54, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 0.896 ถึง 1.145 ปัจจัยที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (COO) ปัจจัยที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยสุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยหรือใกล้เคียงกัน แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้มีการกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมากนัก

สำหรับค่าความเบ้ พบว่าค่าความเบ้ของปัจจัยส่วนใหญ่มีลักษณะกระจายแสดงว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.190 ถึง -0.761ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4.3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Branding of the Halal restaurant	56	11.2
Country of origin of the Halal restaurant	78	15.7
Marketing communication to customers	75	15.1
Reputation of the Halal food	71	14.3
Service quality of the Halal restaurant	129	25.9
Certificate of Halal food	89	17.9
รวม	498	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ Service quality of the Halal restaurant จำนวน 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ Certificate of Halal food จำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และจำนวนคำตอบน้อยที่สุดคือ Branding of the Halal restaurant จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2

#### 4.4 การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มาตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลดี (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO ) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และถ้ามากกว่า 0.80 ถือว่าดีมาก (สมเกียรติ ทานอก 2539 อ้างใน นิคมนาคน้อย 2549 : 160) และค่า Bartlett's of Test of Sphericity ควรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	KMO		Bartlett's of Test	
	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์
ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว	มากกว่า 0.50 (มากกว่า 0.80 ดีมาก)	0.871	P< .05	P=0.00 ( $X^2=1125.662$ , df=10)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลดี (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO ) มีค่าเท่ากับ 0.871 มากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's of Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยโมเดลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

	IMC	SQ	COO	BE	PI
IMC	1.00	-	-	-	-
SQ	.519**	1.00	-	-	-
COO	.460**	.699**	1.00	-	-
BE	.482**	.811**	.777**	1.00	-
PI	.434**	.733**	.767**	.808**	1.00

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

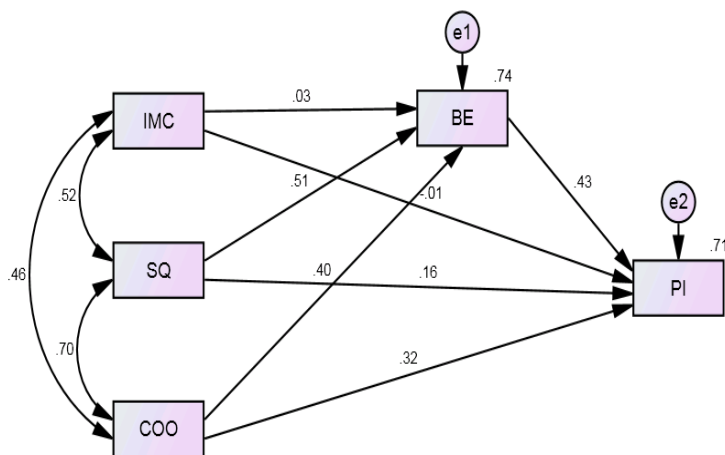
\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.811 เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่าง SQ กับ BE และค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ 0.434 เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่าง IMC กับ PI เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า IMC มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ SQ COO BE และ PI อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 SQ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ COO BE และ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 COO มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ BE และ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 BE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

#### 4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ (PI) ร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัย (Path analysis) ในการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ได้รูปแบบและค่าสถิติดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.11 – 4.12 ดังนี้



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย



ตารางที่ 4.11 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	BE			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IMC	.030	.000	.030	-.005	.013	.008
SQ	.513	.000	.513	.164	.219	.383
COO	.404	.000	.404	.323	.172	.495
BE	.000	.000	.000	.426	.000	.426
$R^2$	0.74			0.71		

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$R^2$	DE	IE	TE
BE	IMC	0.74	.030	.000	.030
	SQ		.513	.000	.513
	COO		.404	.000	.404
	BE		.000	.000	.000
PI	IMC	0.71	-.005	.013	.008
	SQ		.164	.219	.383
	COO		.323	.172	.495
	BE		.426	.000	.426

จากตารางที่ 4.11 และ ตารางที่ 4.12 BE ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ SQ COO และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.513 , 0.404 และ 0.030

ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ SQ COO และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.513 , 0.404 และ 0.030 PI ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ BE COO SQ และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.426 , 0.32, 0.164 และ -0.005 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ COO BE SQ และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.495 , 0.426 , 0.383 และ 0.008 ปัจจัยทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

BE ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก SQ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.513 ปัจจัยนี้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักเรียน ได้ร้อยละ 74

PI ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก BE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.426 ปัจจัยนี้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักเรียน ได้ร้อยละ 71

สรุปผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ดังตารางต่อไปนี้  
**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
การสื่อสารการตลาดแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจในร้านอาหารฮาลาลของไทย	สื่อที่ทำให้สนใจร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ประการแรกคือการโฆษณาสื่อโฆษณาต่างๆที่เกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาล ประการที่สองคือโปรโมชั่น อาทิเช่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ตามที่ร้านอาหารได้กำหนด	ดูจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารต่าง ประเทศในไทย	ขอสื่อแบบตลาดทางตรง โดยเฉพาะถ้าเจ้าของร้านมาบอกฉันว่าร้านอาหารฮาลาลของเขาเป็นอาหารฮาลาลของแท้ฉันจะมั่นใจว่าฉันจะได้รับประทานอาหารที่แท้จริง	ขอการส่งเสริมการขาย ร้านที่ฉันไปทานจะเป็นร้านบุฟเฟต์อาหารฮาลาล และมีโปรโมชั่น ทานมากกว่า 4 คน ลด 30% ซึ่งเหมาะกับครอบครัวฉันซึ่งมีสมาชิก 5 คน ฉันจึงชอบไปที่ร้านนี้	ฟังจากเพื่อนๆแนะนำ หากเข้ามารับประทานแล้วถูกใจก็จะใช้บริการในครั้งต่อไป
การสื่อสารการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	ปกติเดินทางระหว่างเที่ยวไปเรื่อยๆ อาจใช้เทคโนโลยี สื่อเพื่อ	ใช้วิธีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งเพจ Facebook และ	ฉันให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาด ดังนั้น ต้องไป	ป้ายโฆษณากลางแจ้งในพื้นที่รอบๆ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่	ปกติจะเดินหาร้านอาหารแหล่งที่สะดวกง่ายต่อการจอดรถ

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
ร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด	ช่วยค้นหาว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารฮาลาลตามต้องการหรือไม่	ค้นหาจาก google map	ดูและเห็นเองที่ร้าน จึงจะตัดสินใจว่าจะเลือกทานร้านไหน	เพราะครอบครัวฉันไม่ค่อยนิยมใช้อินเตอร์เน็ตมากนักชอบที่จะมองหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้ๆ มากกว่าจึงชอบดูป้ายกลางแจ้งที่มีโฆษณามากกว่า	และมีการค้นหาผ่าน Google map บ้างในบางครั้ง
คุณภาพการบริการแบบใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย	ที่สำคัญคือความสะอาด ร้านหาง่ายและสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านและการบริการของพนักงานที่ดีรวมทั้งราคาเหมาะสมกับอาหาร	ใกล้ สะดวก ทาร้านง่าย การบริการรวดเร็วและบรรยากาศภายในร้านต้องสะอาด	ฉันให้ความสำคัญกับท่าทางการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานควรรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างดีเนื่องจากฉันเคยเจอกับพนักงานที่ไม่	ฉันคิดว่าท่าทางการบริการของพนักงานร้านอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว บางทีฉันขอที่นั่งสำหรับคน 5 คน พนักงานไม่	บรรยากาศภายในร้านต้องอำนวย เช่น พนักงานต้องใส่ใจลูกค้า และทำอาหารอย่างรวดเร็ว เน้นความสะอาด และอาหารอร่อย

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
			<p>เข้าใจ เช่น ครั้งหนึ่งฉันเคยไปร้านอาหารฮาลาลพร้อมกับครอบครัว และพนักงานเดินมาที่โต๊ะฉัน และบอกให้ฉันถอดหมวกด้วย ฉันไม่เข้าใจ หมวกอะไรสรุปแล้วพนักงานอยากให้เราถอดผ้าคลุมศรีษะ (Hijab) เราออกเมื่ออยู่ในร้านฉันและครอบครัวจึงเดินออกจากร้านเพราะพนักงานยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเลยร้านอาหารนั้น ก็คง</p>	<p>เข้าใจ ฉันเลยตัดสินใจไม่ทานอาหารร้านนั้น เพราะฉันคิดว่าฉันคงต้องใช้เวลาในการสื่อสารนาน และอาจไม่เข้าใจ ในขณะนั้นฉันหิวมากด้วย</p>	

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
			ไม่ใช่ร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง		
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อ้านอาหารฮาลาลหรือไม่	ใช่ ประเทศดั้งเดิมเป็นปัจจัยแรกในการเลือกร้านอาหารฮาลาล เลือกจากความคล้ายคลึงในเรื่องของอาหาร รสชาติ เป็นต้น	การเลือกรับประทานอาหาร จะเลือกตามฉบับที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศมาเลเซีย	ไม่ค่อยให้ความสำคัญเพราะแต่ละประเทศก็มีรสชาติอาหารที่ต่างกัน และฉันชอบรสชาติอาหารฮาลาลของไทย ขอเพียงอาหารนั้นเป็นอาหารฮาลาลที่แท้จริงก็พอ	ไม่ค่อยให้ความสำคัญเพราะฉันไม่ใช่ชาวมุสลิม ฉันเลยไม่สนใจเรื่องแหล่งกำเนิดของสินค้ามากนัก ฉันสนใจเรื่องรสชาติของอาหารมากกว่า	ไม่ใช่ อาหารของแต่ละประเทศออร์ย่อยต่างกัน เช่น ประเทศมาเลเซีย จะเน้นอาหารจำพวกผัดอาหารไทยจะเน้นอาหารร้อน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ซุป ต้มยำ จึงไม่ขอระบุว่าประเทศใดเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ
ประเทศแหล่งกำเนิดอาหารฮาลาลประเทศใดที่ท่านมั่นใจ	เชื่อมั่นในการรับรองฮาลาลของประเทศมาเลเซีย เนื่องจากเป็นประเทศดั้งเดิมทำให้ค่อนข้างเชื่อมั่น	ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มั่นใจได้ในเรื่องของอาหารฮาลาล เป็นประเทศดั้งเดิมที่ตนเชื่อมั่น	ฉันเคยไปประเทศดูไบ ซึ่งฉันรู้สึกมั่นใจและประทับใจมาก	ฉันไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของอาหารฮาลาล ฉะนั้นจึง	ไม่ต้องเชื่อมั่นเนื่องจากรับประกันทานได้ทุกประเภท ถึงแม้ไม่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
	ในเครื่องหมายฮาลาล ขอเสนอแนะให้ ร้านอาหารใน ประเทศไทยจด ทะเบียนเครื่องหมาย ฮาลาลให้ถูกต้อง เพื่อ ความมั่นใจของ นักท่องเที่ยวในการ เลือกร้านอาหาร			ไม่มีความเห็นในเรื่อง นี้	
ร้านอาหารฮาลาล ของไทยในความคิด ของท่าน เป็นอย่างไร	ใช้วิธีสังเกตว่า ร้านอาหารใดที่มีป้าย กำกับเครื่องหมายฮา ลาล เนื่องจากการ เขียนชื่อร้านด้วยชื่อ คนมุสลิม ไม่สามารถ ชี้วัดได้ว่าเป็น ร้านอาหารอิสลาม	ระหว่างเที่ยวไปในที่ ต่างๆก็จะหา ร้านอาหารฮาลาล ไม่ ทราบว่าร้านใดที่ อาหารอร่อยหรือมี เครื่องหมายฮาลาล แต่จะสังเกตผู้ชาย หากเป็นคนมุสลิมก็	ฉันทัดいなะ เพราะมัก เป็นร้านอาหารฮา ลาลที่แท้จริง และมี รสชาติอาหารที่อร่อย	ฉันทัดいなะ แต่มันหา ยาก ถ้าไม่ใช่ใน กรุงเทพฯ หรือ ภาคใต้ของไทย	ไม่รู้จัก เพียงเดินเลือก ร้านอาหาร เนื่องจาก เข้าได้ทุกร้าน โดยไม่ ต้องสังเกตชื่อมุสลิม หรือป้ายรับรอง เครื่องหมายฮาลาล

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
		จะใช้บริการ ร้านอาหารนั้นๆ			
ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรต่อการสร้าง แบรนด์ร้านอาหารฮาลาลของไทย	เพื่อความเชื่อมั่นของ นักท่องเที่ยว ร้านอาหารจะต้องจดทะเบียนเครื่องหมาย ฮาลาลที่ถูกต้องจึงจะ ส่งผลดีในการใช้ บริการ	ไม่มั่นใจกับการเลือก ร้านอาหารฮาลาลใน ประเทศไทย หาก ต้องการใช้บริการ ร้านอาหาร สังเกต เพียงการแต่งกายของ ผู้ชาย หากแต่งกาย ตามฉบับของมุสลิม ก็ คิดว่าเป็นร้านอาหาร ฮาลาล	ฉันไม่ค่อยรู้มากนัก แต่ที่ฉันชอบก็มี Yana ที่อยู่ในกรุงเทพฯ ที่ ฉันชอบไปทาน	ฉันไม่ค่อยรู้มากนัก ฉันรู้จักคือ ร้านจิว พันธ์ ร้านนี้อร่อยมาก ในเรื่องไก่ย่าง	ปกติจะไม่สังเกตว่ามี เครื่องหมายฮาลาลหรือไม่มี ถ้าหาก อร่อยก็ใช้บริการ หาก ร้านอาหารมุสลิมที่ติด แค่ป้ายแต่ไม่มีการ รับรองอย่างถูกต้อง ก็ ถือว่าไม่เห็นด้วย
ปัจจัยอะไรที่สำคัญ ที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกใช้อาหารฮาลาลของท่าน	สังเกตเครื่องหมายฮาลาลเป็นประการแรก และส่วนผสมหลักในการผลิต	สิ่งสำคัญในการเลือก ซื้อของคือต้องมี เครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่าง ถูกต้อง แม้ว่าสินค้านั้น นั้นไม่มีส่วนผสมของ	ต้องเป็นอาหารฮาลาลที่แท้จริง	สิ่งสำคัญคือ รสชาติ ของอาหาร ถ้าดี ฉันก็ เลือกที่จะซื้อ	ดูจากสินค้าเป็นหลัก หากดีก็เลือกซื้อ แต่ ไม่มีการสังเกต เครื่องหมายฮาลาล



ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
		สิ่งต้องห้าม แต่ จำเป็นต้องมี เครื่องหมายฮาลาล			
ลักษณะของ ร้านอาหารฮาลาล ของไทยที่ท่านชอบ	อาหารที่มีราคาไม่สูง และความสะอาดของ ร้านอาหาร	ร้านอาหารสะอาด การบริการรวดเร็ว และทั่วถึง พนักงาน ใส่ใจลูกค้า แม้บาง ร้านอาหารราคา อาจจะสูง	รสชาติของอาหาร มี ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	รสชาติของอาหารใน ประเทศไทย จริงๆ ไม่ เฉพาะอาหารฮา ลาลนะ รสชาติอาหาร ไทยอร่อย และอาหาร ฮาลาลของไทยก็ อร่อยกว่าประเทศ อื่นๆ ที่ฉันเคยทาน	ที่ประเทศไทยอาหาร อร่อย โดยเฉพาะ อาหารร้อน ชุป ก๋วยเตี๋ยว
ท่านคิดเห็นอย่างไร กับคำพูดที่ว่า “ฉัน ชอบที่จะซื้อสินค้าฮา ลาลที่มีการรับประกัน แม้ว่าสินค้านั้นจะไม่มี ชื่อเสียงมากมาย”	ใช่ ซื้อหรือตัวสินค้าไม่ สำคัญเท่ากับ เครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากศาสนา อิสลามให้ความสำคัญ กับเครื่องหมายฮา	พึงพอใจหากซื้อของที่ มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างถูกต้อง	ใช่ ฉันไม่สนใจว่ามีชื่อ เสียงหรือไม่ แต่ฉัน สนใจเครื่องหมายฮา ลาลที่ได้รับการ รับรองและรสชาติ ของอาหาร ซึ่งทำให้	ฉันว่าไม่ค่อยสำคัญ สำหรับฉัน เพราะฉัน ไม่ใช่ชาวมุสลิม ฉันจึง เลือกผลิตภัณฑ์ที่ฉัน เห็นและได้กินมาก่อน	จะเน้นความอร่อย แม้ว่าจะไม่มี เครื่องหมายฮาลาล และไม่ได้เป็นที่รู้จักก็ ตาม

ประเด็นสัมภาษณ์	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 2	นทท ชาวต่างชาติ ชาวมุสลิม คนที่ 3	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 1	นทท ชาวต่างชาติที่ ไม่ใช่มุสลิม คนที่ 2
	ลาลเป็นประการแรก เสมอ		ฉันและครอบครัว รับประทานอาหารได้ อย่างสบายใจ ไร้ กังวล		

ตารางที่ 4.14 สรุปประเด็นเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์

ประเด็น เปรียบเทียบ	ผู้บริโภค ชาวต่างชาติ มุสลิม 1	ผู้บริโภค ชาวต่างชาติ มุสลิม 2	ผู้บริโภค ชาวต่างชาติ ไม่ใช่มุสลิม 1	ผู้บริโภค ชาวต่างชาติ ไม่ใช่มุสลิม 2
Integrated Marketing Communication	นักท่องเที่ยงทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารฮาลาลของไทย จะใช้วิธีการเลือกร้านอาหารที่ตนเองพบและเห็นว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลจริง			
Service Quality	นักท่องเที่ยงทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เห็นว่าการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด			
Country of Origin	นักท่องเที่ยงชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองฮาลาลที่ถูกต้อง แต่นักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่มุสลิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้มากนัก ขอเน้นที่รสชาติอาหารที่อร่อยก็เพียงพอ			
Brand Equity	ตราสินค้าก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญมากนักสำหรับความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย			

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 190 คน และผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 125 คน รวมทั้งสิ้น 315 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม ที่เข้ามาในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 315 คน แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.6 เชียงใหม่ ร้อยละ 39.4 และ ภูเก็ต ร้อยละ 19.0 เป็นมุสลิม ร้อยละ 60.3 ชอบไปร้านอาหารฮาลาล Yaring Cuisine Halal restaurant มากที่สุด ถึงร้อยละ 222.5 และส่วนใหญ่เป็นชาวอินโดนีเซีย ร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.4 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีระดับรายได้ประมาณ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ Advertising is important by informing a brand โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D.= 1.071) ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ The employees of Halal restaurant are polite โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D.= 1.218) ในด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ My confidence on halal logo is depending on the logo COO โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D.= 1.284) ส่วนด้านคุณค่าแบบ

รนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่า This halal restaurant brand makes me happy มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.643) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ I am ready to buy “Halal” certified products in future โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 1.235)

ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภาพรวมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.811 เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่าง SQ กับ BE และค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ 0.434 เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่าง IMC กับ PI เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า IMC มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ SQ COO BE และ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 SQ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ COO BE และ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 COO มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ BE และ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 BE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ PI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

BE ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ SQ COO และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.513 , 0.404 และ 0.030 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ SQ COO และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.513 , 0.404 และ 0.030 PI ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ BE COO SQ และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.426 , 0.32, 0.164 และ -0.005 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ COO BE SQ และ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.495 , 0.426 , 0.383 และ 0.008 ปัจจัยทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

BE ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก SQ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.513 ปัจจัยนี้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักเรียน ได้ร้อยละ 74

PI ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก BE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.426 ปัจจัยนี้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักเรียน ได้ร้อยละ 71

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1. จากผลวิจัยพบว่า BE ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ SQ COO และ IMC ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ SQ COO และ IMC ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramseook-Munhurrun (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้

คุณภาพการบริการในการบริการของร้านอาหาร : หลักฐานจากมอริเชียส พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ PI ได้รับอิทธิพลทางตรงเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ BE COO SQ และ IMC ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2018) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราฮาลาล: วิธีการแบบบูรณาการ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม ผลวิจัยพบว่า ในด้านร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awan et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฮาลาล: หลักฐานจากภาคอาหารฮาลาลของประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการตลาดฮาลาลและการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากที่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายและการรับรองจากคนดัง และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดคือ COO ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghalandar i& Norouzi (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ: บทบาทของความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสูงหรือต่ำ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธ์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในด้านบวก ผู้บริโภคก็จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นในระดับที่สูง และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย แต่อาจจะต้องพิจารณาเงื่อนไขเชิงลึกตามงานวิจัยของ Josiassen & Assaf (2010) ที่ศึกษาเรื่อง ภาวะผูกพันในประเทศต้นกำเนิด: อิทธิพลร่วมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อสอบถามจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าค่อนข้างต่ำ จะพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและความสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นมีความสำคัญ แต่เมื่อสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง จะพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าและความสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่มีความสำคัญต่อการประเมินสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

BE ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก SQ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akroush et.al. (2015) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองหลายมิติของวัฒนธรรมการตลาดและประสิทธิภาพ: วิธีการที่แตกต่างในการใช้งานมาตรวัดวัฒนธรรมการตลาดของเว็บไซต์ ซึ่งผลวิจัยมีนัยทางการบริหารคือการเลือกพนักงาน การพัฒนาและการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญในความสำเร็จของร้านอาหาร โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

PI ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก BE สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bougenville & Ruswant. (2017). ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยอยู่บนความเต็มใจที่จะจ่ายค่าน้ำผลไม้ในราคาสูง ผลวิจัยโดยรวมพบว่า คุณค่าแบรนด์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง

5.2.2. ในเรื่องของส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างไม่เห็นว่าส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด (2559) และ วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัดและธัญมัย เจียรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมส่วนใหญ่ก็ยังมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น

5.2.3 ในเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด (2559) และ วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัดและธัญมัย เจียรกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็ยังให้ความสำคัญอันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานคือคุณภาพการบริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้ม การใส่ใจลูกค้า การบริการที่ดี ความมีมารยาท ความสะอาดของการบริการ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำผู้บริโภคได้ เป็นต้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของประเทศที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่เรื่องของวัฒนธรรมอาจต้องศึกษาในระดับบุคคลมากกว่าระดับประเทศ

2. ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านอาหารฮาลาลของไทย จะเห็นว่าการวิจัยเชิงปริมาณนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชาวมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมต่างไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในทุกด้าน แต่กลับให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองเห็น และมักตัดสินใจเลือกร้านอาหารฮาลาลจากการเดินชมด้วยตนเอง และเลือกจากสิ่งที่ตนเองเห็นและประเมินได้ว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง อาทิ มีตรารับรองมาตรฐานฮาลาลหรือดูจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างของร้านอาหารฮาลาล ทั้งผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการร้านอาหารดังกล่าว และความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในข้อห้ามของศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านอาหารฮาลาลของไทย ควรรักษามาตรฐานของร้านให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และควรอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงหลักสำคัญของศาสนาอิสลามและมีทักษะในการบริการที่ดีกับผู้บริโภค แต่หากผู้ประกอบการจะเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรเริ่มจากการสื่อสารแบรนด์ผ่านการโฆษณา เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้รู้จักแบรนด์ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

3. ในด้านการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารฮาลาลไทยที่ต่างกัน โดยประเทศที่เป็นมุสลิมอาจให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการของพนักงาน และตรารับรองมาตรฐานฮาลาล มากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ



ของอาหารฮาลาลของไทยมากกว่าอย่างอื่น และหากร้านอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาลแสดง หรือไม่ปรากฏโลโก้ของฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะใช้วิธีการพิจารณาจากลักษณะของลูกค้ำมุสลิมในร้านนั้น และพนักงานผู้ให้บริการของร้านว่าสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเรื่องอาหารฮาลาลได้หรือไม่ และต้องมีความสุภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Khan (2019) ที่ศึกษาเรื่องร้านอาหารนี้เป็นร้านฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม ดังนั้นร้านอาหารฮาลาลของไทยควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องความรู้เกี่ยวกับฮาลาล พัฒนาเมนูอาหารด้วยอาหารมังสวิรัตและอาหารทะเล การให้ข้อมูลส่วนประกอบของอาหารอย่างละเอียด

4. ในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองฮาลาลที่ถูกต้อง แต่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้นัก ขอเน้นที่รสชาติอาหารที่อร่อยก็เพียงพอ แต่โดยรวม นักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่ชาวมุสลิม ให้ความเห็นว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามากนัก ขอให้ป็นร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง และเห็นว่าร้านอาหารฮาลาลของไทยมีรสชาติอาหารที่อร่อยอยู่ในระดับชั้นนำของโลก และในปัจจุบัน ตราฮาลาลของประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับในหลายๆประเทศ

5. ในด้านคุณค่าแบรนด์ พบว่า ตราสินค้ายังไม่ใช่เรื่องสำคัญมากนักสำหรับความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย แบรนด์ร้านอาหารฮาลาลของไทยเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในระดับมาก โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าแบรนด์ของร้านอาหารฮาลาลของไทยสามารถสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคชาวต่างชาติได้ โดยมีโลโก้ที่น่าดึงดูด และมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการของร้านอาหารฮาลาลของไทย ในอนาคตคาดว่า การสร้างแบรนด์อิสลามของโลกจะเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จะมีการสร้างแบรนด์ของประเทศมุสลิม โดยจะเริ่มที่ G2G ก่อน และขยายเป็นแบบ B2B (Sandikci & Rice, 2011)

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทยในเชิงลึก โดยการศึกษาโดยการสัมภาษณ์

2. ควรมีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย เพื่อให้ได้ผลชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาความเชื่อมโยงของธุรกิจร้านอาหารฮาลาลของไทย กับการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและไม่ใช่ชาวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวแบบฮาลาลในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาธุรกิจอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางในการสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฮาลาลในภูมิภาคเอเชีย

## บรรณานุกรม

- Brandinside. (2017). **แนะผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เร่งเครื่องลุยตลาด “ฮาลาล” โอกาสที่ขยายตัวมหาศาล** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/halal-food-thai/> สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2561.
- เขมกร เข้มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- โพสต์ทูเดย์. 11 ม.ค. 2561. **สถาบันอาหารมุ่งสร้างอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยให้เข้มแข็งยั่งยืน** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/market/news/534857> สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). **อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม.** *วารสารนักบริหาร.* 34(2). 66-79.
- ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย. (2561). **สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย ปี 2561** เข้าถึงได้จาก: [http://www.thaihalalfoods.com/upload/halal\\_industry/31\\_สถานการณ์อาหารฮาลาลไทย%20ปี%202561.pdf](http://www.thaihalalfoods.com/upload/halal_industry/31_สถานการณ์อาหารฮาลาลไทย%20ปี%202561.pdf) สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562.
- ทักษิณา แสนเย็น, ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์, อาภาภรณ์ หาโສ๊ะ และสุชาติ คำทางชล. (2561). **แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม.** *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.* 4(1). 286-297.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 5 เม.ย. 2561. **อาหารฮาลาล ตลาดมาแรง สานฝันไทย “ครัวของโลก”** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-140615> สืบค้นเมื่อ 15 พ.ย.61
- วิไลรัตน์ จะหมัด .(2559). **แนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัดและธันยมัย เจียรกุล. (2560). การประชุมวิชาการระดับชาติ TNIAC ครั้งที่ 4 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 19 พฤษภาคม 2560. 531-536.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=619](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619) สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (กรกฎาคม 2561). โอกาส SME ไทย ชิงตลาดฮาลาลโลก เข้าถึงได้จาก: [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity\\_Halal-Market.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf) สืบค้นเมื่อ 15 พ.ย. 61.
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2561). ท่องเที่ยวฮาลาลบูม หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่นิยมท่องเที่ยว คาดรายได้ทะลุ 3,000 ล้านดอลลาร์. เข้าถึงได้จาก: <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th/883-ท่องเที่ยวฮาลาลบูม-หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่นิยมท่องเที่ยว-คาดรายได้ทะลุ-3,000 ล้านดอลลาร์.html>. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561.
- สมเกียรติ ทานอก. (2539). การพัฒนาตัวบ่งชี้รวมสำหรับเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียนประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัลฮูดา ชนิดพัฒนาและจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาธุรกิจสปาไทย ภาคผลิตภัณฑ์และบริการในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 13(2). 117-144.
- ฮัมเตีย มูดอและปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราฮาลาลไทยของผู้บริโภคชาวอาหรับในมาเลเซีย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 38(3). 49-62.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.** Free Press: New York.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and L.C. Boon. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products. *International Marketing Review*. 21(1), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). 179-211.

- Akroush, M.N., Al-Mohammad, S.M. and Odetallah, A.L. (2015). A multidimensional model of marketing culture and performance: A different approach to the use of Webster's marketing culture measurement scale. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 27(7). 1442-1478.
- Ali, A., Xiaoling, G. & Sherwani, M. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. **Management Decision**. 56(4). 715-735.
- Al-Zu'bi, A. (2016). The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns: Consumer socialization and cultural perspectives. **Journal of Islamic Marketing**. 7 ( 2 ) . 1 6 7 - 1 8 6 .
- Andalas, Farr. (2017). สถิติชี้ท่องเที่ยวฮาลาลเติบโตต่อเนื่อง. <https://www.halallifemag.com/halal-tourism-keeps-getting-stronger/> สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561.
- Aubert-Gamet, V. and Cova, B. (1999). "Servicescapes: From Modern Non-places to Postmodern Common Places," **Journal of Business Research**, 44 (1), 37-45.
- 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.
- Aydin, G. & Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. **Journal of Euromarketing**. 24(1):107-119
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). **The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention**. Paper presented at the 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Babakus, E. and Boiler, G.W. (1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," **Journal of Business Research**, 24 (3), 253-68.

- Bashir, A.M. (2019). Applying the institutional theory at the level of halal consumers: the case of Cape Town in South Africa. **Journal of Food Products Marketing**, 23.1-22. doi: 10.1080/10454446.2019.1607645
- Bashir, K.M.I., Jin-Soo Kim, Mohibbullah, M, Jae Hak Sohn & Jae-Suk Choi. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. **Journal of Islamic Marketing**. 10(2). 606-632.
- Belch, A., & Belch, E. (2011). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," **Journal of Marketing**, 54 (2), 69-81.
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," **Journal of Marketing**, 56 (April), 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). 'The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," **Journal of Marketing**, 54 (January), 71-84.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-52.
- Bougenville, A. & Ruswant, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. **IOSR Journal of Economics and Finance**. 8(1). 12-18.
- Brady, M.K & Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizaing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**. 65(2). 34-49.
- Brady, M.K. and Cronin J.J. (July 2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **The Journal of Marketing**, 65(3), pp. 34-49.
- Crosno, J.L., Freling, T.H. and Skinner, S.J. (2009), Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. **Psychology & Marketing**, 26(2). 91-121.

- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior** (8th ed.). New York : Dryden.
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. **Journal of Advertising Research**.4. RC7–RC12.
- Garg, P. & Richa, J. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. **Journal of Islamic Marketing**. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Gayatri, G., Hume, M. & Mort, G.S. (2011). The role of Islamic culture in service quality research. **Asian Journal on Quality**. 20(1). 35-53.
- Ghalandari, K. and Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. **Research Journal of Applied Sciences**. Engineering and Technology. 4(9). 1166-1171.
- Gremler, D. (1995). **The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty**. (Ph.D. thesis, Arizona State University).
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B., & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions. **Journal of Marketing**, 62(4), 46-59.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grove, S.J. and Fisk, R.P. (1997). 'The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along,'" **Journal of Retailing**, 73 (1), 63-85.
- Gunawardane, N., Munasinghe, A. & Dissanayake, D. M. R. (2016). Relationship between Perceived Brand Equity and Purchase Intention of Life Insurance Brands in Sri Lanka: A Concept Paper. **International Journal of Business and Management Invention**. 5(12). 106-111.
- Hartline, M.D. and Ferrell, O.C. (1996). "The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation," **Journal of Marketing**, 69 (October), 52-70.
- Jacoby, J. & Chesnut, R.W. (1978). **Brand Loyalty, Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons.

- Jin, B. & Suh, Y.G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. **Journal of Consumer Marketing**, 22(2), 62-71.
- Josiassen, A. & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 22(3). 294-313.
- Katz, K.L., Larson, B.M., and Larson, R.C. (1991). "Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage," **Sloan Management Review**, 32 (Winter), 44-51.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. **Managing Service Quality**, 17(1), 92-109.
- Khan, G. & Khan, F. (2019). "Is this restaurant halal?" Surrogate indicators and Muslim behavior. **Journal of Islamic Marketing**. Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0008
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krairoek Pinkaeo and Speece, M. (2002). **Country of Origin Effects on Expectation of Service Quality For Life Insurance Among Thai Consumers**, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 295-301.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**. 21(2). 354-365.
- Maister, David H. (1985). The Psychology of Waiting Lines, in **The Service Encounter**, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 113-23.
- McDougall, H.G. and Levesque, T.J. (1994). "A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation," **Journal of Professional Services Marketing**, 11(1), 189-209.



- Mels, G., Boshoff, C. and Nel, D. (1997). "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited," **Service Industries Journal**, 17 (1), 173-89.
- Mohammad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt, E.D., & Tyebkhan, T.H. (2000). Does "Made In." Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. **Multinational Business Review**.
- Moharam, O.M. & Shawky, A.Y. (2012). Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. **American Academic & Scholarly Research Journal**. 4(5).
- Morrison, G. (1979). Purchase intentions and purchase behaviors. **Journal of Marketing**. 43. 65-74.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Omar, K.M., Mat, N.K.N., Imhemed, G.A. and Ali, F.M.A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. **American Journal of Economics**. 2(4).87-92.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50.
- Saeed, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Study**, 25(3): 579-604.
- Sandikci, Ö. & Rice, G. (2011). **Handbook of Islamic Marketing**. UK: Edward Elgar.
- Sari, D., Fermansya, D. & Primiana, N. (2014). COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASING INTENTION: A STUDY OF JAPANESE TELEVISION.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. **European Journal of Marketing**. 51(3). 646-667.

- Shamindra N.S. & Datta, S.K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Journal of Product & Brand Management**. 20(2). 130-140.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**. 32(6). 1310-1323.
- Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987). "Predictability and Personalization in the Service Encounter," **Journal of Marketing**. 51 (April), 86-96.
- Taylor, S. and Claxton, J.D. (1994). "Delays and the Dynamics of Service Evaluations," **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22 (3), 254-64.
- Varinli, İ., Erdem, E. and Avçılar, M.Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: a PLS-path modeling study. **European Journal of Business and Management**. 8(4). 68-78.
- Wilkins, S., Butt, M.M., Shams, F. & Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. **Journal of Islamic Marketing**. DOI 10.1108/JIMA-11-2017-0132. [www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm](http://www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm)
- Yasin, N.M., Noor, N.M. & Mohammad, A. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. **Journal of Product & Brand Management**. 16(1). 38-48.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman & Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

ภาคผนวก ก

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล:	ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล
วัน เดือน ปีที่เกิด:	4 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด:	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน:	498/63 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ซ.บางปูนคร ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน:	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถานที่ทำงานปัจจุบัน:	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา:	
ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินการคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2533
ปริญญาโท	พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), 2537
ปริญญาเอก	Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT), 2007

ภาคผนวก ข



### 6 pages Research Questionnaire

## “FACTORS AFFECTING PURCHASING INTENTION OF THAI HALAL RESTAURANTS OF BOTH MUSLIM AND NON-MUSLIM FOREIGN CONSUMER”

Please check ✓ on the best answer

### Part 1 Respondents information

1. Your home address

- Bangkok and vicinity     Chiang Mai, Chiang Rai     Phuket

2. You are

- Muslim     Non-Muslim

3. Your favorite brand of Thai halal restaurant

- Jeerapan Phraram 9     Deven Chef Restaurant     Yousoup Posshana  
 Mira Cuisine     Yaring Cuisine Halal Restaurant     Pakasilp  
 Arun Pochana     The Panwa Guesthouse Cafe'     Pantai seaview  
 Other (indicate).....

4. The country where you came from

- Bangladesh     Brunei Malaysia     China     Denmark     England  
 India     Indonesia     Japan     Pakistan     Philippines  
 Saudi Arabia     Singapore     U.S.A     others (Pls indicate).....

5. Gender

- Male     Female

6. Status

- Single     Married     Widowed / divorced / separated

7. Age

- Less than 25     26-35     36-45     More than 45

8. Education

- Lower than secondary school
- Secondary school
- Bachelor
- Higher than bachelor degree

9. Time to live in Thailand

- Less than 6 months
- 6 months
- More than six months but less than one year
- Longer than 1 year

10. Average income per month

- Less than 10,000 baht
- 10,001-25,000 baht
- 25,001-50,000 baht
- More than 50,000 baht

**Part 2 Integrated Marketing Communications (IMC)**

IMC dimensions	Level of Opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
1. You already interested in product and when you see brand advertise. It will stimulate you needs.					
2. Advertising is important by informing a brand					
3. Public relations make you always aware of new brand products					
4. You are interested in tracking news release for this brand.					
5. You always got mailing or handbill from this product brand					
6. Always pay attention when the product brand is presented by social Medias.					
7. If the promotion of product is always interested, you will engage with product brand.					
8. This brand offers you more an incentive to encourage your attention then action.					
9. You are engaged with product brand when have salesperson display it to you.					

IMC dimensions	Level of Opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
10. You are likely to get some product information before make decision and you are looking for salespersons around product shelf.					

### Part 3 Service Quality of Thai Halal restaurant

Service quality	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
1. The employees of Halal restaurant are friendly.					
2. The employees of Halal restaurant are polite.					
3. The employees of Halal restaurant are willing to provide me with advice and assistance.					
4. The employees of Halal restaurant are skilled workers and solve my problems					
5. The employees of Halal restaurant are knowledgeable when answering my questions.					
6. The employees of Halal restaurant are professional and well trained.					
7. The noise level in the Halal restaurant is reasonable.					
8. The space in the Halal restaurant is adequate.					
9. The Halal restaurant provides adequate physical facilities such as seating or rest rooms for all of their customers.					
10. The Halal restaurant has convenient car parking for their customers.					



Service quality	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
11. The attitudes of other customers do not disturb me in the Halal restaurant.					
12. I am not disturbed when other customers interact with the employees in the Halal restaurant.					
13. Problems such as poor service quality or customer complaints are solved quickly with simple procedures.					
14. The Halal restaurant always responds promptly to my requests.					
15. The Halal restaurant provides accurate billing.					
16. Payment of the invoice is convenient.					
17. The Halal restaurant fulfills its customer commitments.					
18. The Halal restaurant knows that my privacy is important to me.					

#### Part 4 Country-of-Origin of Halal restaurant (COO)

Country-of-Origin of Halal restaurant (COO)	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
1. My confidence on halal logo is depending on the logo COO					
2. Credibility of halal logo is depending on its COO					
3. I only trust logo originated from particular countries					

**Part 5 Brand Equity**

Brand Equity	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
1. I feel good when I dine in this halal restaurant brand					
2. This halal restaurant brand makes me happy					
3. This halal restaurant brand gives me pleasure					
4. The customers who dine in this halal restaurant are very much like me					
5. The customers who dine in this halal restaurant reflect the type of person I would like to be					
6. The customers who dine in this halal restaurant are very much like the person I admire					
7. I am aware of this halal restaurant brand.					
8. I am familiar with this halal restaurant brand					
9. I can recognize this brand among other halal restaurant brands					
10. This brand has an attractive logo					
11. I like the logo of the brand					
12. I like the colors of building or interior					

**Part 6 Purchase Intention**

Purchase Intention	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
1. I am ready to buy "Halal" certified products in future.					
2. While Purchasing items of daily use, I prefer buying "Halal" certified products					
3. I prefer to buy "Halal" certified products even when the brand is not very popular					

Purchase Intention	Level of opinion				
	Most (5)	Much (4)	Mediu m (3)	Less (2)	Least (1)
4. I buy "Halal" certified products even when the brand is slightly expensive					

**Part 7 Recommendations**

1. Please choose the important issue impact to your purchase intention of Thai Halal restaurants' foods and services (You can choose more than 1 choice)

- Branding of the Halal restaurant
- Country of origin of the Halal restaurant
- Marketing communication to customers
- Reputation of the Halal food
- Service quality of the Halal restaurant
- Certificate of Halal food

2. Please recommends to the Halal restaurant ownership. What is the characteristics of the best Halal restaurant that you want?

.....

.....

.....

.....

**Thank You very much for your support**  
***Thai-Nichi Institute of Technology***  
***(Academic Institute)***