

การศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน คุณค่าตราฮาลาล

ดร.อานนท์ คำวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.หมะหมัด หะยีหมัด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม
วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อเฝ้าพันธุตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ในขณะที่เฝ้าพันธุตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าได้ผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการสร้างคุณค่าตราฮาลาลให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดอิสลาม

คำสำคัญ: ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าตราฮาลาล การตลาดอิสลาม

ABSTRACT

The results of the study revealed that Islamic religiosity has the influence on brand tribalism and brand engagement in self-concept. In turn, brand tribalism and brand engagement in self-concept have the direct and indirect influence on brand equity through brand relationships. The findings of the study provide the groundwork for the understanding of the drivers of Halal brand equity and expand the growing body of literature on Islamic marketing.

Keywords: Islamic Religiosity, Brand Tribalism, Brand Engagement in Self-Concept, Halal Brand Equity, Islamic Marketing

บทนำ

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2014 มีประชากรมากกว่า 2.08 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.26 ของประชากรโลก (World Muslim Population, 2014) และในอีก 20 ปีข้างหน้า ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 35 ของประชากรโลก (Borzooei and Asgari, 2013) โดยตลาดอาหารฮาลาลของโลกมีมูลค่าต่อปีมากกว่า 660 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Agriculture and Agri-Food Canada, 2014) ดังนั้นตราฮาลาล (Halal Brand) จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดอาหารฮาลาล และในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม ด้วยความตระหนักของมุสลิมที่ต้องบริโภคอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจกับตราฮาลาล เพื่อเข้าสู่ตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น (Sfahani et al., 2013)

การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราฮาลาลสำหรับผู้บริโภคมุสลิมนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม (Islamic Religiosity) ผู้บริโภคไม่ได้มองตราฮาลาลว่าเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า โลโก้ สี และตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนฉลากเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในหลักการศาสนา จะมองตราฮาลาลในลักษณะภาพรวมของทุกองค์ประกอบที่สามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ เช่น รัศมีภายนอก คุณค่าประโยชน์ และมองลึกไปถึงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต ในบางครั้งก็นำเรื่องความรู้สึกและอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาปะปนเข้าไปด้วย (Khasuwan, 2011; Azam et al., 2013) ศาสนาถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะศาสนาเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรม ที่สำคัญและแพร่หลายอยู่ในทุกสังคม มิติด้านวัฒนธรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสังคม แต่ความเคร่งครัดในศาสนาเป็นสิ่งที่ยืนหยัดและเป็นเสาหลักในการดำเนินชีวิตของมุสลิม ศาสนาจึงไม่ใช่แค่ความนิยมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ ที่นักการตลาดสามารถเข้าถึงได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนานในการที่จะเข้าใจในปรากฏการณ์นี้ (Alam et al., 2011) ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาอิสลามกับการบริโภคในเชิงการตลาดนั้นได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแวดวงวิชาการปัจจุบัน (Sadickci, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอนุมานได้ว่า ความเคร่งครัดในศาสนาเป็นสาเหตุหรือมีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) (Cova and Cova, 2002; Muniz and Schau, 2005; Mokhils, 2009) เผ่าพันธุ์ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความท้าทายอย่างมากสำหรับนักการตลาดในยุคหลังสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต นักการตลาดจะมีวิธีการอย่างไรในการสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะเป็นเผ่าพันธุ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน สร้างสังคมวัฒนธรรมย่อย คุณค่า และแบ่งปันพิธีกรรมร่วมกันภายในกลุ่มสังคมบริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Cova and Pace, 2006; Veloutsoe and Moutinho, 2009)

นอกจากนี้ การสร้างภาพผูกพันกับตราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า โดยความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (Brand Engagement in Self-concept: BESE) เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการที่ตราสินค้ามีความผูกพันกับตัวตนของผู้บริโภค (Sprott et al., 2009; Flynn et al., 2011) ซึ่งตราฮาลาลก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ยังปลุกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมุสลิม (Hassan, 2016) งานวิจัยของ Hollebeek (2011a) พบว่าความผูกพันกับตราสินค้าของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ก็เป็นอีกปัจจัยหลักที่สามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้า นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ค้นพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ายังเป็นสาเหตุสำคัญของกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตราฮาลาล (Alejandre et al., 2011; Abdul-Rahman and Kamarulzaman, 2012; Valta, 2013; Hayeemad et al., 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรเชิงทฤษฎีความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม

บททวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการบ่งชี้ถึงความสำเร็จของตราสินค้า (Buil et al., 2013) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (Keller, 2012; Aaker, 2014) ตราสินค้าที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ๆ รักษาลูกค้ารายเก่า และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า และการสนับสนุนอันดีจากช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังสามารถสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทใช้เงินลงทุนน้อยกว่า การสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ ดังนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถอยู่รอดได้ แม้ว่า ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม (Kapferer, 2012)

ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าพบว่า ได้มีการแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Biederman et al., 2011; Kim and Hyun 2011; Valette-Florence et al., 2011, Rahmani et al., 2012) การรับรู้คุณภาพเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศหรือเหนือกว่า ความตั้งใจที่ได้ลงไว้เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของระดับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักของคุณค่าตราสินค้า (Chernatony et al., 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นพบว่า นักวิชาการทางการตลาดส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Rong and Emine, 2012; Stahl et al., 2012; Shafi and Madhavaiah, 2013) บุคลิกภาพตราสินค้า (Valette-Florence et al., 2011; Khani et al., 2013; Das, 2014) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beristain and Zorrilla, 2011; Liu et al., 2011; Richard and Zhnag, 2012; Haque, 2013) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีใช้ในงานวิจัยกันอย่างแพร่หลาย แต่แวดวงวิชาการทางการตลาดยังมีความรู้ความเข้าใจอยู่น้อยมากในบทบาทของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Veloutsou and Moutinho, 2009; Tsiotsou, 2013; Taut and Sierra, 2014) รวมถึงบทบาทของปัจจัยความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนสำหรับการบริโภคของมุสลิม (Goldsmith et al., 2012; Flynn et al., 2013) และบทบาทของความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Khraim 2010; Alam et al., 2011; Hassan, 2011)

2. ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม

ความเคร่งครัดในหลักศาสนานั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพลังของศาสนาเริ่มตัวกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการบริโภค (Mokhils, 2009) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมุสลิมนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับของความเคร่งครัดในศาสนาอิสลาม (Run et al., 2010) นักวิชาการหลายท่าน เช่น Siala (2013), Sun et al. (2012), Mukhtar and Butt (2012) และ Azam et al. (2013) ได้แบ่งความเคร่งครัดในหลักการศาสนาออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การยึดมั่นในหลักการศาสนา (Religious Commitment) คือ การยึดมั่นต่อคุณค่าของศาสนา ระดับความเชื่อ และการบำเพ็ญปฏิบัติศาสนกิจในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล (Shukor and Jamal, 2013) หรือระดับความเชื่อมั่นในคุณค่าของหลักการศาสนาของแต่ละบุคคลทั้งในอุดมคติและปฏิบัติ และ 2) การปฏิบัติตามหลักการศาสนา (Religious Centrism) คือ การตอบสนองของมุสลิมที่มีต่อกลุ่มทางศาสนา (Azam et al., 2013) ในขณะที่ยังมีวิจัยของ Hayeemad (2015) นั้นพบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การยึดมั่นในหลักการศาสนา การปฏิบัติตามหลักการศาสนา และจริยธรรมที่อิงตามหลักการศาสนา

ความเคร่งครัดในหลักศาสนามีความเชื่อมโยงกับศาสนพิธี ความเชื่อและสัญลักษณ์ที่มีการแบ่งปันร่วมกันกับสมาชิกในกลุ่มหรือสังคมของผู้บริโภคมุสลิม (Mokhlis, 2009; Abedin and Brettel, 2011) ผลการวิจัยของ Cova and Pace (2006) นั้นพบว่า การบริโภคของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์และพิธีกรรมที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ในขณะที่ Veloutsou and Moutinho (2009) และ Acosta and Devasagayam (2010) ระบุว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นมาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Muniz and Schau (2005) นั้นพบว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถเกิดได้จากศาสนา เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การรวมกลุ่มของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเกิดจากการที่มีผู้สนใจในสิ่งเดียวกันหรือชอบในตราสินค้าเดียวกัน มารวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจและยอมรับการเป็นสมาชิกของกลุ่มแบบเป็นทางการ (Tsiotsou, 2013) ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่การรวมกลุ่มนั้นไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นแบบทางการ แต่สมาชิกของกลุ่มต้องแสดงออกถึงพฤติกรรมของกลุ่มหรือเผ่า (Bazaki and Veloutsou, 2010) ดังนั้นจำนวนสมาชิกของเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีจำนวนมากกว่ากลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Cova and Pace, 2006; Tsiotsou, 2013) โดยโครงสร้างและสัญลักษณ์ของทั้งกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและกลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระบบคุณค่า บรรทัดฐาน และหลักเกณฑ์หรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่สมาชิกภายในกลุ่มจะกำหนดร่วมกัน (Dioniso et al., 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_1 : ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ความเคร่งครัดที่เข้มแข็งนั้นมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับการยึดมั่นในหลักการศาสนาอิสลามต่อการบริโภค (Abedin and Brettel, 2011) ศาสนพิธี ความเชื่อและสัญลักษณ์ที่มีการแบ่งปันร่วมกันในกลุ่มหรือสังคม จะมีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีวัฒนธรรม และการแบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกผ่านทางพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเกิดมาจากความเคร่งครัดในหลักศาสนานั้นเอง (Cova and Cova, 2002; Mokhlis, 2009) สอดคล้องกับ Muniz and O'Guinn (2001) ที่ระบุว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมีอำนาจของวัฒนธรรม ความซับซ้อนของพิธีกรรม ประเพณี และความคาดหวังของพฤติกรรม นอกจากนี้ Muniz and Schau (2005) ได้ระบุว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงตัวตนต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์และพิธีกรรมที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้า จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในเชิงทฤษฎีพบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีโอกาสที่จะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน และด้วยข้อกำหนดตามหลักการศาสนาอิสลามสำหรับการบริโภค

ของมุสลิมนั้นจำเป็นต้องบริโภคสินค้าหรืออาหารที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม หรือสินค้าที่ฮาลาลเท่านั้น (Isfahani et al., 2013) ตราฮาลาลจึงเป็นตราที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมุสลิมได้เป็นอย่างดี (Hassan, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 H_2 : ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม มีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

3. ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนเปรียบเสมือนกับการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Sprott et al., 2009; Flynn et al., 2013) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีความสัมพันธ์กับแนวคิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของการตลาดความสัมพันธ์ (Flynn et al., 2013) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Hollebeek, 2011a) ซึ่งความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เพราะการสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่ไม่มีความสนใจในตราสินค้าให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ความภักดี อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ (Valta, 2013) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Lee and Wang, 2013) ปัจจุบันมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นสัญญา (Alejandro et al., 2011; Abdul-Rahman and Kamarulzaman, 2012; Marquardt, 2010; Valta, 2013) งานวิจัยของ Flynn et al. (2013) นั้นพบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 H_3 : ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน มีอิทธิพลทางบวกกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

นอกจากนี้ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนยังก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีความภักดี (Hollebeek, 2011b) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2012) และ Sprott et al. (2009) ซึ่งพบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักของคุณค่าตราสินค้า (Chernatony et al., 2011; Aaker, 2014) ดังนั้นความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนจึงเป็นวิธีการที่สะท้อนถึงการทำงานของ ความผูกพันทางการตลาดในการสร้างพฤติกรรมที่มีความจงรักภักดีของลูกค้า (Flynn et al., 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brodie et al. (2013) ที่พบว่า ความผูกพันกับลูกค้าช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Franzak et al. (2014) ยังได้ระบุไว้ว่า ความผูกพันกับตราสินค้าจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 H_4 : ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

4. เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าไว้ค่อนข้างจำกัด (Veloustsou and Moutinho, 2009) นักวิจัยทางด้านการตลาดหลายท่าน อาทิเช่น Veloustsou and Moutinho (2009), Jurisic and Azevedo, (2011) และ Loureiro (2013) ได้แบ่งองค์ประกอบของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ระดับความเหมาะสมกับรูปแบบ

ในการดำเนินชีวิต (Degree of Fit with Lifestyle) 2) ความปรารถนาในชีวิต (Passion of Life) 3) การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Acceptance) 4) ตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในสังคม (Social Visibility of Brand) และ 5) ความทรงจำร่วม (Collective Memory)

ตราฮาลาลมีความเหมาะสมอย่างมากในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Hayeemad et al., 2015) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นพบว่า สมาชิกมีการแบ่งปันคุณค่า พิธีกรรม และความเชื่อร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกของเผ่า ซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะมีความเข้มแข็งมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเป็นส่วนเกี่ยวข้องของกับชุมชนที่เกี่ยวข้องตราสินค้าหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Cova and Cova, 2002; Haas, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veloutsou and Moutinho (2009), Jurisic and Azevedo (2011) และ Loureiro and Oliverira-Brochado (2013) ซึ่งพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 H_5 : เผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

McAlexander et al. (2002) ยังระบุว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างสังคมผ่านการบริโภคตราสินค้า อันเป็นหัวใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีและคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังข้อค้นพบอีกว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Cova and Cova (2002), Meir (2009) และ Tsiotsou (2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 H_6 : เผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

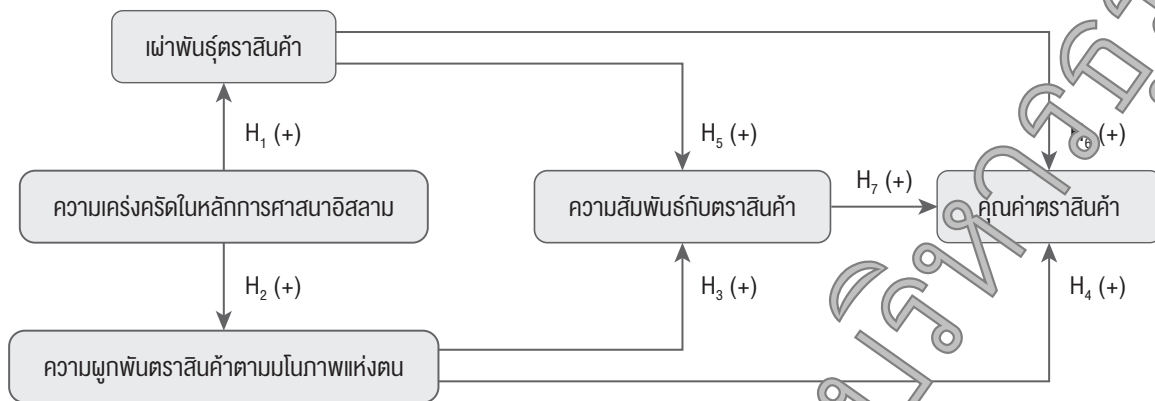
5. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นกระบวนการสำคัญในการเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่ไม่มีความสนใจในตราสินค้าไปสู่ความภักดีและก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า (Liu et al., 2011; Gonzalez et al., 2014) ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Lee and Kang, 2013) โดยองค์ประกอบที่ถูกใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการสร้าง ความสัมพันธ์กับตราสินค้าคือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และคำมั่นสัญญา (Alejandro et al., 2011; Abdul-Rahman and Kamarulzaman, 2012; Marquardt, 2013; Valta, 2013)

Valta (2013) ระบุว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Abdul-Rahman and Kamarulzaman (2012) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่าน อาทิเช่น Algesheimer et al. (2005), Rauyruen and Miller (2007) และ Alejandro et al. (2011) ที่พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังมีงานวิจัยของ Marquardt (2013) และ Khamwon et al. (2016) พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 H_7 : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรเชิงทฤษฎีความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่พัฒนาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน แปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน แปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม (Translation – Back Translation) (Douglas and Craig, 2007)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .50 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงในกรุงเทพฯ จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Cronbach Alpha มากกว่า .70 ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: องค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบและการวัด	ปรับปรุงจาก
1. ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม	1.1 การยึดมั่นในหลักการศาสนา ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม 1.2 จริยธรรมอันดีงามตามหลักการศาสนา ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.3 การปฏิบัติตามหลักศาสนา ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม	Rehman and Shabbir (2010) และ Azam et al. (2013)

ตารางที่ 1: องค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบและการวัด	ปรับปรุงจาก
2. เผ่าพันธุ์ตราสินค้า	2.1 ระดับความเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 2.2 การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม 2.3 ตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในสังคม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 2.4 ความทรงจำร่วม ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม	Jurisc and Azevedo (2011)
3. ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน	ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม	Sorrot et al. (2009) และ Flynn et al. (2013)
4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.1 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 4.2 คำนับสัญญา ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม 4.3 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม	Vera (2013)
5. คุณค่าตราสินค้า	5.1 การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 5.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 5.3 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม	Kim and Hyun (2011) และ Buil et al. (2013)

เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมุสลิม 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) (Kline, 2010)

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลการวัดด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ทุกองค์ประกอบ โดยค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05–0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดี นอกจากนี้แล้ว ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ($> .50$) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันมีความสอดคล้อง และทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Kline, 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ให้นับว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Tabachnick and Fidell, 2007) และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ (Zikmund et al., 2010) โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
1. ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม (IR)				.82
1) การยึดมั่นในหลักการศาสนา (RCM)		.75	.51	.73
ฉันพยายามหลีกเลี่ยงจากบาปเล็กและบาปใหญ่	.65			
ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักศาสนาเท่านั้น	.65			
ฉันปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลามในทุกเรื่องของการดำเนินชีวิต ทั้งในที่ลับและที่แจ้ง	.81			
2) การปฏิบัติตามหลักการศาสนา (RCT)		.79	.56	.78
ฉันเข้าละหมาดญะมาอะฮ์ที่มีสยิดเป็นประจำ	.69			
ฉันอ่านหรือท่องอัลกุรอานเป็นประจำ	.84			
ฉันเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา เช่น ฟังการบรรยายศาสนา จ่ายซะกาต ฯลฯ เป็นประจำ	.71			
3) จริยธรรมที่ตีตามหลักการศาสนา (REC)		.72	.57	.71
ฉันซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เจ้าของเป็นมุสลิมเท่านั้น	.68			
ฉันเชื่อว่า ถ้าฉันซื้อสินค้าจากเจ้าของหรือผู้ผลิตที่เป็นมุสลิมฉันจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากเงินที่ฉันได้ใช้จ่ายไป	.82			

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปล	Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
2. เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT)				.96
1) ระดับความเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (DFL)		.91	.73	
ตราฮาลาลเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับฉัน	.84			
การใช้สินค้าที่มีตราฮาลาลให้สิ่งที่ดีกับฉัน	.87			
ตราฮาลาลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ความเป็นฉัน	.84			
ตราฮาลาลมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของฉัน	.86			
2) ความปรารถนาในชีวิต (POL)		.81	.69	.81
ตราฮาลาลมีส่วนช่วยสนับสนุนในการดำรงชีวิตของฉัน	.85			
ตราฮาลาลตอบสนองความต้องการของฉันมากกว่า การเป็นเพียงแค่อาหารเพื่อการบริโภค	.81			
3) การยอมรับของกลุ่มอ้างอิง (RGA)	.92	.75	.92	
ฉันซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาลเพราะฉันมั่นใจว่า เพื่อนของฉันเห็นด้วย	.84			
ฉันรักดีกับสินค้าที่มีตราฮาลาลมากเพราะเพื่อนของฉันก็ใช้ตรานี้	.94			
ฉันซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาลเหมือนเพื่อนของฉัน	.85			
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนเพราะเราซื้อสินค้าที่มีตราฮาลาลเหมือนกัน	.82			
4) ตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในสังคม (SVB)		.76	.61	.75
ฉันรู้ว่า มีมุสลิมจำนวนมากใช้สินค้าที่มีตราฮาลาล	.76			
ฉันรู้ว่า ทุกคนรู้สึกมั่นใจกับสินค้าที่มีตราฮาลาล	.79			
5) ความทรงจำร่วม (CLM)		.87	.77	.87
เมื่อเพื่อนของฉันซื้อสินค้าพวกเขาจะพิจารณาตราฮาลาล	.89			
เมื่อเพื่อนของฉันซื้อสินค้าพวกเขาจะเลือกเฉพาะสินค้าที่มีตราฮาลาล	.86			
3. ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพของตน (BESC)		.91	.73	.91
ฉันมีความรู้สึกผูกพันเป็นพิเศษกับตราฮาลาล	.68			
ส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของฉันถูกกำหนดด้วยตราฮาลาล	.87			
ฉันรู้สึกเหมือนจะว่า ฉันมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราฮาลาล	.93			
ตราฮาลาลที่ฉันชื่นชอบนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความเป็นตัวตนของฉัน	.90			

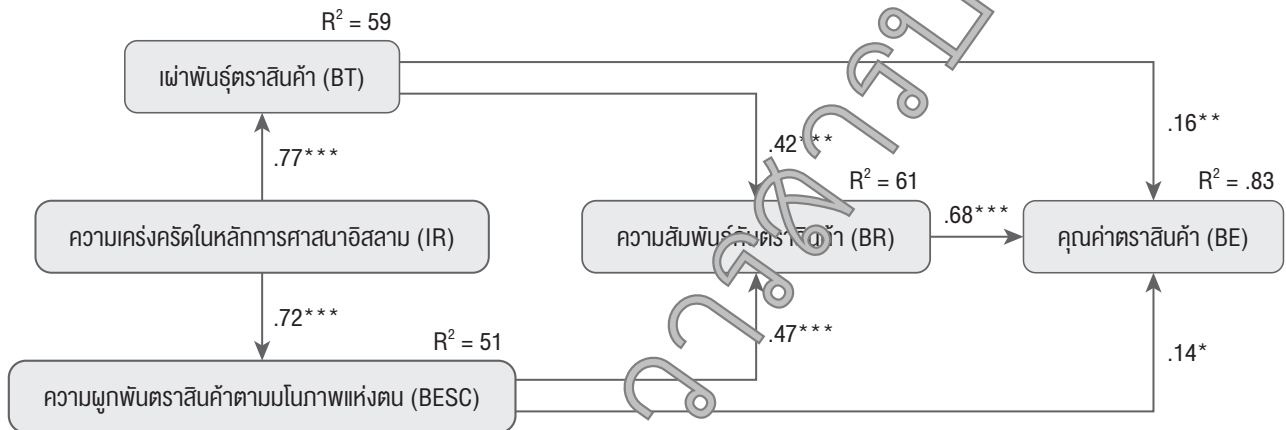
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (BR)				.94
1) ความไว้วางใจ (TRT)		.91	.71	
ฉันไว้วางใจต่อตราฮาลาล	.86			
ตราฮาลาลตรงกับความคาดหวังของฉัน	.82			
ฉันรู้สึกมั่นใจในตราฮาลาล	.90			
ตราฮาลาลไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	.80			
2) คำมั่นสัญญา (COM)		.80	.67	.80
ฉันมีจิตสำนึกความเป็นเจ้าของในตราฮาลาล	.76			
ฉันใส่ใจในความสำเร็จของตราฮาลาลในระยะยาว	.88			
3) ความพึงพอใจ (SAT)		.93	.76	.93
ฉันรู้สึกยินดีที่ใช้ตราฮาลาล	.85			
ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้ตราฮาลาล	.89			
ฉันรู้สึกภูมิใจที่ใช้ตราฮาลาล	.89			
ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ใช้ตราฮาลาล	.89			
5. คุณค่าตราสินค้า (BE)				.87
1) การรับรู้คุณภาพ (PCQ)		.90	.82	.90
ตราฮาลาลสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	.91			
ตราฮาลาลสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	.90			
2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAS)		.88	.71	.88
ฉันสามารถจำแนกตราฮาลาลออกจากตราอื่นๆ ได้	.80			
ฉันสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์ตราฮาลาลได้อย่างรวดเร็ว	.84			
ฉันมีความคุ้นเคยกับตราฮาลาล	.89			
3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)		.78	.64	.77
ฉันมีความภักดีในตราฮาลาล	.86			
ตราฮาลาลเป็นสิ่งแรกที่ฉันเลือก	.73			

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .65 และค่าสูงสุดเท่ากับ .94 ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่า มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .71 และค่าสูงสุดเท่ากับ .93 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .72 และค่าสูงสุดเท่ากับ .93 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .51 และค่าสูงสุดเท่ากับ .82 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝง แต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี เครื่องมือการวัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ตามภาพที่ 2



$$\chi^2 / df = 3.106, GFI = .906, CFI = .944, RMSEA = .073, SRMR = .079$$

Note: *P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 2. โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้ง 5 ผ่านเกณฑ์การยอมรับ โดยค่าดัชนี $\chi^2 / df = 3.106$, $GFI = .906$, $CFI = .944$, $RMSEA = .073$ และ $SRMR = .079$ ซึ่งค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β	t-value	ผลการทดสอบ
H ₁	IR $\rightarrow$ BT	.77	7.380***	ยอมรับ
H ₂	IR $\rightarrow$ BESC	.72	9.210***	ยอมรับ
H ₃	BESC $\rightarrow$ BR	.47	7.497***	ยอมรับ
H ₄	BESC $\rightarrow$ BE	.14	2.579*	ยอมรับ
H ₅	BT $\rightarrow$ BR	.42	6.081***	ยอมรับ
H ₆	BT $\rightarrow$ BE	.16	2.881**	ยอมรับ
H ₇	BR $\rightarrow$ BE	.68	8.201***	ยอมรับ

หมายเหตุ: $R^2_{BT} = .59$, $R^2_{BESC} = .51$, $R^2_{BR} = .61$, $R^2_{BE} = .83$

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ดังนี้ ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม (IR) มีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ($\beta = .77$, $P < .001$) ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม (IR) มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (BESC) ($\beta = .72$, $P < .001$) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (BESC) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (BR) ($\beta = .47$, $P < .001$) ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน (BESC) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) ($\beta = .14$, $P < .05$) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (BR) ($\beta = .42$, $P < .001$) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) ($\beta = .16$, $P < .01$) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (BR) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) ($\beta = .68$, $P < .001$) ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวน (R^2) พบว่า โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาลสามารถอธิบายเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 59, 51, 61 และ 83 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาลได้ว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลโดยตรงต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน เผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความผูกพันตราสินค้า ตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อคุณค่าสินค้าโดยผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

ผลการวิจัยพบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้ตั้งไว้ ถึงแม้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน แต่ผลจากงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งได้ระบุไว้ กลุ่มเผ่าพันธุ์จะแสดงออกเชิงสัญลักษณ์และมีวัฒนธรรมเผ่า ความเชื่อ และการแบ่งปันผ่านทางพิธีกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสมาชิก (Cova and Cova, 2002) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเกิดมาจากความเคร่งครัดในหลักการศาสนา สอดคล้องกับ Muniz and Schau (2005) ที่ระบุว่า ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา การสร้างตราสินค้าให้เปรียบเสมือนกับศาสนา และการสร้างความเชื่อศรัทธาที่มีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคต่อกันอื่น ๆ ในกลุ่ม ผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์และพิธีกรรมที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้านั่นเอง

นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Khamwon et al. (2016) พบว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมที่บริโภคสินค้าที่มีตราฮาลาล สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน หรือความเป็นมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม

2. ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมมีความสัมพันธ์อย่างมากกับตราฮาลาล เพราะตราฮาลาลสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมุสลิมได้เป็นอย่างดี (Hassan, 2011) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Flynn et al. (2013) พบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Hollebeek (2011a) ที่ระบุว่า ความผูกพันกับตราสินค้าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ Khamwon et al. (2014) พบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยหลักการศาสนาอิสลามที่มุสลิมต้องบริโภคอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีความเป็นตัวตนที่ผูกพันกับตราฮาลาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith et al. (2012) ที่ศึกษาว่าตุนิยม ความผูกพันตราสินค้า สถานภาพของการบริโภค และพฤติกรรมการแต่งกาย ซึ่งพบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลทางตรงความภักดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ Khamwon et al. (2016) พบว่า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการพัฒนาคุณค่าตราฮาลาลควรให้ความสำคัญกับความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน

3. เฝ้าพันธุ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veloutsou and Moutinho (2009), Jurisic and Azevedo (2011) และ Loureiro and Oliverira-Brochado (2013) พบว่า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ามีผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 พบว่า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McAlexander et al. (2013) และ Tsiotsou (2013) โดย Taut and Sierra (2014) ได้ให้เหตุผลว่า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ามีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อช่วยในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและรักษากลุ่มเฝ้าพันธุ์ไว้ ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากการสร้างเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 ที่ได้ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valta (2013) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และ Abdul-Rahman and Kamarulzaman (2012) ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการทางการตลาดอีกหลายท่าน อาทิเช่น Huber et al. (2010) พบว่า สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Liu et al. (2011) ระบุว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าช่วยลดอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นและเพิ่มความภักดีของลูกค้า Xie and Heung (2012) พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในอนาคต Lee and Kang (2013) ระบุว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้า Morgan-Thammas and Veloutsou (2013) พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และ Marquardt (2013) พบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า

บทสรุป

ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้า ตามมโนภาพแห่งตน และความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยสามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดและการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดอิสลาม งานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าเป็นหนึ่งในงานวิจัยเชิงประจักษ์ในการศึกษาและสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามนั้นมีอิทธิพลต่อการกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริบทของตราฮาลาล ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามกับผลที่เกิดขึ้นกับคุณค่า ตราฮาลาลอยู่ค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องของการบริโภคสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Run et al., 2010; Abedin and Brettel, 2011; Alam et al., 2011) ทั้งที่ประชากรมุสลิมเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก

นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตราฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารฮาลาล ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงฮาลาล ธุรกิจเวชสำอางฮาลาล และธุรกิจการเงินฮาลาล ตัวอย่างเช่น ธุรกิจฮาลาลเหล่านี้ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งในเชิงการตลาด ควรทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการยึดมั่นในหลักการศาสนาอิสลามของพวกเขา เช่น การสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ทางด้านศาสนาของมุสลิม อาทิ การร่วมสนับสนุนและส่งเสริมการประกอบพิธีฮัจย์ การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน งานเมาลิดประจำปี

งานมหกรรมแสดงสินค้าฮาลาล เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความไว้วางใจต่อตราฮาลาลนั้น ๆ ว่าเป็นตราที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่การซื้อและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความเป็นตัวตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมุสลิม และยังเป็นการรวมกลุ่มในการสร้างเฝ้าพันธุ์ผู้บริโภคที่มีต่อตราฮาลาลได้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตราฮาลาลที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคมุสลิม

Download จาก: วารสารบริหารธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- สาริกา คำสุวรรณ. (2554). นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6, 137–161.
- หะหมัด หะยีหมัด. (2558). ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล เปรียบเทียบผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- หะหมัด หะยีหมัด, เพ็ญศรี เจริญวานิช และอานนท์ คำวรรณ. (2558). เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า: ความท้าทายใหม่ทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 148, 57–69.

English

- Aaker, D.A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Abedin, A. & Brettel, M. (2011). Impact of Religiosity on the Consumer Behavior of Turkish Immigrants in Germany. *American Marketing Association, (Summer)*, 180–182.
- Abdul-Rahman, M. & Kamarulzaman, Y. (2012). The Influence of Relationship Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023–1027.
- Acosta, P.M. & Devasagayam, R. (2010). Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165–176.
- Agriculture and Agri-Food Canada. (2014). *Global Halal Food Market*. Retrieved July 19, 2015, from <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/pdf/4352-eng.pdf>.
- Alam, S.S., Mohd, R. & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Alejandro, T.B., Souza, D.V., Boles, S., Ribeiro, A.H.P. & Monteiro, P.R.R. (2011). The Outcome of Company and Account Manager Relationship Quality on Loyalty, Relationship Value and Performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 36–43.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Azam, A., Qian, G. & Abbas, S.A. & Abdullah, M.I. (2013). Structural Equation Modeling (SEM) based Trust Analysis of Muslim Consumers in the Collective Religion Affiliation Model in e-commerce. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 134–149.

- Bazaki, E., and Veloutsou, C. (2010) Brand Communities, Subcultures of Consumption, Neo-tribes: A Melange of Terminology. In: Christodoulides, G., Veloutsou, C., Jevons, C., de Chernatony, L. and Papadopoulos, N. (eds.) *Contemporary Issues in Brand Research*. Athens Institute for Education and Research: Athens, Greece, pp.163–180.
- Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011). The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562–574.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M. & Wincent, J. (2011). Brand Equity in the Professional Service Context: Analyzing the Impact of Employee Role Behavior and Customer-employee Rapport. *Industrial Marketing Management*, 40, 1093–1102.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2013). Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. *International Journal of Business and Management Innovation*, 2(8), 23–27.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L.D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.
- Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Oxford: Elsevier.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing the Tribalisation of Society and its impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case “my Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Das, G. (2014). Impact of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 130–138.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho. (2008). Fandom Affiliation and Tribal Behavior: A Sports Marketing Application. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 11(1), 17–39.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Korzenny, F. (2011). Brand Engagement in Self-concept: A Psychometric and Demographic Analysis. *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 5–18.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Kim, W. (2013). A Cross-cultural Study of Materialism and Brand Engagement. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 49–69.

- Franzak, F., Makarem, S. & Jae, H. (2014). Design Benefits, Emotional Responses, and Brand Engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16–23.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102–119.
- Gonzalez, G. R., Claro, D. P. & Palmatier, R. W. (2014). Synergistic Effects of Relationship Managers' Social Network on Sales Performance. *Journal of Marketing*, 78, 76–94.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Haque, M. N. (2013). Enhancing the Image and Brand Equity of Shopping Mall. *Studies in Business and Economics*. 8(3), 72–81.
- Hayeemad, M., Jaroenwanit, P. & Khamwon, A. (2015). Brand Tribalism, Brand Relationships, and Halal Brand Equity: A Study in Muslim Consumers. *The Macrotheme Review*, 4(2), Special Issue II, 90–101.
- Hass, S.M. (2007). *Evaluating Brand Relationships in the Context of Brand Communities*. Ph.D. Dissertation, The Faculty of the Graduate School, Saint Louis University, U.S.A.
- Hassan, H.S. (2011). Consumption of Functional Food Model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 104–124.
- Hollebeek, L.D. (2011a). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- . (2011b). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. & Yoegel, J. (2010). Brand Misconduct: Consequences on Consumer-brand Relationships. *Journal of Business Research*, 63, 1113–1120.
- Isfahani, A.N., Pourezat, A.A., Abdolmanafi, S. & Shahnazari, A. (2013). To Investigate Influential Factors on Halal Brand in the Global Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 958–963.
- Jurisc, B. & Azevedo, A. (2011). Building Customer-base Relationships in the Mobile Communications Marketing: the Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349–366.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khani, S., Imanikhak, S. M., Gheysari, H., Kamali, S. S. & Ghorbanzadeh, T. (2013). The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 3(4), 63–71.

- Khamwon, A., Hayeemad, M., & Jaroenwanit, P. (2014, December, 19–20). *Brand Engagement in Self-Concept, Brand Relationships, and Halal Brand Equity*. Paper presented at the Macromarketing Conference, Paris, France.
- Khamwon, A., Jaroenwanit, P., & Hayeemad, M. (2016, April, 17–21). *Halal Brand Equity Model*. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Vienna, Austria.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166–179.
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention with a Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–97.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. & Lee, C.H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71–79.
- Loureiro, S.M. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158.
- Loureiro, S.M. & Oliveira-Brochado, A. (2013). *Brand Relationships for Luxury Value: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation*. Retrieved January 7, 2014, from <http://anzmac.info/conference/2013/papers/anzmac2013-002.pdf>
- Marquardt, A.J. (2013). Relationship Quality as a Resource to build Industrial Brand Equity when Products are Uncertain and Future based. *Industrial Marketing Management*, 42, 1386–1397.
- McAlexander, J., Schouten, J.J. & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.
- McAlexander, J.H., Kim, C.K. & Robert, S.D. (2013). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11.
- Meir, R.A. (2009). *Tribalism, Team Brand Loyalty, Team Brand Value and Personal/Group Identity in Professional Rugby Football*. Ph.D. Thesis, School of Commerce and Management, Southern Cross University, Australia.

- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66, 21–27.
- Mukhtar, A. & Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Muniz, A.M. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Muniz, A.M. & Schau, H.J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747.
- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Allahbakhsh, A. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Quarterly*, 4(1), 6–73.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Rehman, A. & Shabbir, M.S. (2010). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69.
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593.
- Rong, H. & Emine, S. (2012). How Brand Awareness relate to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Run, E.C.D., Butt, M.M., Fam, K. & Jong, H. (2010). Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslim’s Views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36.
- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258.
- Shafi, S. L. & Madhavaiah, C. (2013). Relationship between Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity of Mobile Phone Companies among Indian Youth. *Journal of Management*, 8(1), 9–16.
- Shukor, S.A. & Jamal, A. (2012). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 69–74.
- Siala, H. (2013). Religious Influences on Consumers’ High-involvement Purchasing Decisions. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 579–589.
- Sprott, D., Zellmer, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, XLVI, 92–104.

- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76, 44–63.
- Sun, S., Goh, T., Fam, K. & Xue, Y. (2012). The Influence of Religion on Islamic Mobile Phone Banking Services Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 81–98.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Taute, H.A. & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2–15.
- Tsiotsou, R.H. (2013). The Role of Brand Relationships and Tribal Behavior on Brand Loyalty. *American Marketing Association*, (winter), 366–374.
- Valette-Florence, P. Guizani, H. & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64, 26–28.
- Valta, K.S. (2013). Do Relationship Norms Matter in Consumer-brand Relationships?. *Journal of Business Research*, 66, 98–104.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.
- World Muslim Population. (2014). *Muslim Population in the World*. Retrieved March 6, 2014, from <http://www.muslimpopulation.com/World/>
- Xie, D. & Heung, V.C.S. (2012). The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 735–744.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Hayeemad, M. (2015). *The Drivers of Halal Brand Equity: A Comparison between Thai and Malaysian Muslim Consumers*. Doctor of Business Administration Thesis, Graduate School, Khon Kaen University.
- Hayeemad, M., Jaroensanit, P. & Khamwon, A. (2015). Brand Tribalism: New Marketing Challenges. *Journal of Business Administration*, 148, 57–69.
- Khasuwan, S. (2011). The Policies of the Exporting Promotion of Thai Halal Food and Factors Affecting an Image of Thai Halal Food among Muslim Consumers in the Middle East. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Humanities and Social Sciences)*, 6, 137–161.