

## การวิเคราะห์ความพร้อมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย: โอกาสทางการตลาด ในราชอาณาจักรบาห์เรน

Received: April 22, 2025,  Revised: June 27, 2025,  Accepted: June 28, 2025

วลีฐ มุเส็มสะเดา<sup>1</sup> อัสมัน แตอาลี<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรนต่อสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย เพื่อศึกษาความพร้อมของผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในการส่งออกสู่ราชอาณาจักรบาห์เรน เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยตามความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรน

**วิธีการศึกษา** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในบาห์เรน ด้วยการสุ่มแบบง่าย และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย 50 ชุมชน และผู้ประกอบการชาวบาห์เรน 20 คนที่คัดเลือกแบบเจาะจง โดยรวมข้อมูลกับการวิพากษ์สนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญราชอาณาจักรบาห์เรน 7 ท่าน เพื่อนำเสนอผลในเชิงพรรณนาและสังเคราะห์ร่วมกัน

**ผลการศึกษา** ผู้บริโภคชาวบาห์เรนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจฮาลาลไทยในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพร โดยแต่ละกลุ่มมีจุดแข็งและข้อจำกัดต่างกัน ทั้งด้านการผลิต การตลาด และต้นทุน ทั้งนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทยเป็นจุดเด่นในการแข่งขันในตลาดบาห์เรน โดยมีภาพลักษณ์ประเทศและความสัมพันธ์ไทย-บาห์เรนเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ

**การนำผลวิจัยไปใช้** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องไปประยุกต์ใช้สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยได้ผ่าน 4 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ตลาดบาห์เรน (2) การพัฒนาเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้า (3) การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของบาห์เรน และ (4) การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจและการลงทุน

**คำสำคัญ** ความต้องการผู้บริโภค, ความพร้อมวิสาหกิจชุมชนฮาลาล, โอกาสทางการตลาด

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก, คณะวิทยาการอิสลาม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, อีเมล: [musemsadow@gmail.com](mailto:musemsadow@gmail.com)

<sup>2</sup> ประ.ด. (อิสลามศึกษา), ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการอิสลาม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, อีเมล: [asman.t@psu.ac.th](mailto:asman.t@psu.ac.th)

## Analysis of Product Readiness of Thai Halal Community Enterprises: Market Opportunities in the Kingdom of Bahrain

Wasit Musemsadao<sup>1</sup>, Asman Taeali<sup>2</sup>

### Abstract

**Objectives:** 1) To survey the needs of Bahraini consumers for Halal Thai Community Enterprise products. 2) To study the readiness of Halal Thai Community Enterprise products for export to the Kingdom of Bahrain. 3) To study the marketing opportunities of Thai Halal Community Enterprise products according to the needs of Bahraini consumers and appropriate strategies for marketing to Bahraini consumers.

**Methodology:** This study employed a mixed methods research approach, utilizing quantitative data from a randomly selected sample of 400 participants in Bahrain, and qualitative data from in-depth interviews with 50 Thai Halal community enterprises and 20 purposively selected Bahraini entrepreneurs. Additionally, a focus group discussion was conducted with seven experts from the Kingdom of Bahrain. The data were analyzed and presented using descriptive and integrative synthesis methods.

**Research Findings:** The study found that 69.5% of Bahraini consumers purchase products from Thai halal enterprises in the categories of food, beverages, and herbal products, each with distinct strengths and limitations in production, marketing, and cost. The diversity of Thai local products contributes to market competitiveness, supported by Thailand's positive image as a resource-rich country and its strong bilateral relations with Bahrain.

**Contributions:** Developing a marketing strategy that is consistent with application can help increase the competitiveness of Thai Halal community enterprises through 4 mechanisms: (1) developing marketing strategies that meet the needs of the Bahraini market, (2) developing networks and distribution channels, (3) adjusting strategies to be in line with Bahrain's halal standards, and (4) creating business partnerships and investments.

**Keywords:** Consumer Demand, Market Opportunity, Market Opportunity

<sup>1</sup> Doctoral student, Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Email: [musemsadow@gmail.com](mailto:musemsadow@gmail.com)

<sup>2</sup> Ph.D. (Islamic studies), Assistant Professor, Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Email [asman.t@psu.ac.th](mailto:asman.t@psu.ac.th)

## บทนำ

การเติบโตของตลาดฮาลาลทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในภูมิภาคกลางตะวันออก โดยเฉพาะในประเทศบาห์เรนซึ่งมีประชากรที่ให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างสูง นอกจากนี้จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพแล้ว บาห์เรนยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายธุรกิจสำหรับผู้ผลิตจากไทย (Ministry of Commerce, 2025)

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดฮาลาลในบาห์เรน รวมถึงการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อคาดการณ์การพัฒนาตลาดในอนาคตในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการผลิตภัณฑ์ฮาลาล การแข่งขันในตลาด และโอกาสในตลาดต่อสินค้าวิสาหกิจชุมชนสำหรับผู้บริโภคชาวบาห์เรน การมีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ผลิตฮาลาลไทยสามารถวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนี้ได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดการตลาดอิสลามมีความสำคัญที่สามารถผสมผสานเข้ากับการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว และเพื่อนำไปใช้ในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ Arham (2010) กล่าวถึงการตลาดอิสลามมุ่งเน้นไปที่การเคารพในหลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งการปฏิบัติที่เป็นธรรมและโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและหลักปฏิบัติของมุสลิม (Al-Qaradawi, 1960) ในขณะที่การตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล Alserhan, et al. (2022) กล่าวถึงการผสมผสานทั้งสองแนวคิดจึงถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงแค่วันสมัย แต่ยังสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมดังนี้ 7P's ปรัชญาการดำเนินงาน (Pragmatism) – การประเมินความจริงและความหมายของทฤษฎีที่มีพื้นฐานอยู่ในวิทยาศาสตร์เชิงประยุกต์และวิธีการในโลกจริงเวลาจริง ความเกี่ยวข้อง (Pertinence) – การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการนำไปใช้ได้จริง การบรรเทา (Palliation) – การปิดช่องว่างและทำให้ความยากลำบากลดลงในขณะที่ยอมรับว่าหลายสาเหตุที่แท้จริงอาจไม่มีวันหายไป การสนับสนุนจากเพื่อน (Peer-support) – การระบุและมีส่วนร่วมกับเครือข่ายสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีความหมาย การสอน (Pedagogy) – การเสริมพลังให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการให้แนวคิด วิธีการ และแนวปฏิบัติที่โปร่งใสโดยไม่คำนึงถึงว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นนักการตลาด นักวิชาการ หรือผู้บริโภค คงที่ (Persistent) – การทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก ความอดทน (Patience) – การวางรากฐานสำหรับความยั่งยืนของวิชา (Febriansyah, 2019)

ในส่วนนี้ ผู้เขียนต้องการนำเสนอการตระหนักรู้ในหลักคำสอนของศาสนาอิสลามในกระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย), People (บุคลากร), Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (หลักฐานเชิงประจักษ์) โดยแนวทางนี้สามารถผสมผสานเข้ากับการตลาดดิจิทัล (Digital

Marketing) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ (Abd Wakil & Mas'ad Saleh, 2019)

ปัจจุบันนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line, Facebook, และ Twitter ซึ่งช่วยให้การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลขยายตลาดและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการขยายตลาดจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้ามได้ โดยเฉพาะกับวิสาหกิจชุมชนที่เผชิญกับความท้าทายในการดำเนินการทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ได้ (Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce [TPOS], 2024)

ด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถครอบคลุมผู้บริโภคที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและใช้บริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, LinkedIn, Google, Instagram และ Twitter ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO) ยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มการค้นหา เช่น Google, Yahoo, Bing และ Baidu SEO ไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการได้ง่ายขึ้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างยอดขายและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว (TPOS, 2024)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุนชาวบาห์เรนต่อสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย
2. เพื่อศึกษาความพร้อมของผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในการส่งออกและร่วมลงทุนกับชาวบาห์เรน
3. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยตามความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรน

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านการตลาด ด้านความพร้อมวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

### ด้านการตลาด

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคของชาวบาห์เรนต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย ใน 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอาหารเครื่องดื่ม และกลุ่มสมุนไพร และใช้การวิเคราะห์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความต้องการ (Demand) สภาวะตอบสนอง (Supply) ศึกษาพฤติกรรมต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภควางซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวบาห์เรน (Beke, 2018)

### ด้านความพร้อมวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

Cavusgil (1997) ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ความพร้อมของผลิตภัณฑ์สินค้า ในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชื่อว่า “CORE” (Company Readiness to export) ประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศ
2. แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล
4. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์
5. ทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร
6. ประสบการณ์และการฝึกอบรม

## 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

### ด้านการตลาด

การศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภคชาวบาห์เรนผู้นำเข้าสินค้าไทย เนื่องจากเป็นการรวบรวมข้อมูลจากคนในเมืองหลวงที่มีการจำหน่ายกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูลย่อย

- 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าใจสถานการณ์ราชอาณาจักรบาห์เรนเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยเจาะจง ได้แก่ ฝ่ายเศรษฐกิจประจำสถานทูตไทยในบาห์เรน
- 2) ชาวบาห์เรนที่เคยบริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนไทย 400 คน และผู้ประกอบการชาวบาห์เรน 20 คน

### ด้านความพร้อมวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

วิสาหกิจชุมชนไทยประเทศไทยทั้งหมด 16,101 ชุมชน เลือกจำแนกจาก 3 กลุ่มได้ แก่ (1) กลุ่มอาหาร (2) เครื่องดื่ม และ (3) กลุ่มสมุนไพร (Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2024) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยจำนวน 50 ชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล โดยเก็บข้อมูล จังหวัดละ 10 ชุมชน

## ด้านการศึกษาโอกาสการตลาดของสินค้าวิสาหกิจไทย

เป็นการบูรณาการทั้งสองรูปแบบของข้อมูลจะช่วยให้สามารถศึกษาการพัฒนาโอกาสตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในตลาดบาห์เรน โดยอาศัยกระบวนการวิพากษ์ข้อมูล (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในราชอาณาจักรบาห์เรนและด้านการตลาด รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในตะวันออกกลาง
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนที่มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ
3. ตัวแทนฝ่ายเศรษฐกิจ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงมานามา
4. นักวิชาการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากประเทศไทย
5. ผู้ประกอบการชาวบาห์เรนที่นำเข้าสินค้าฮาลาลจากไทย
6. ตัวแทนหอการค้าอิสลามในบาห์เรน
7. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านยุทธศาสตร์การตลาดระหว่างประเทศ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เพื่อแนะนำตัวผู้วิจัยและขอความร่วมมือจากประธานวิสาหกิจชุมชนไทยและหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแบบสอบถาม ณ กรุงมานามา ราชอาณาจักรบาห์เรน

### 4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลทั้ง เชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรน และ ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

#### 4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรน แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบ Check List ครอบคลุมข้อมูล เพศ, อายุ, การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7P's) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพร จากวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

#### 4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในและภายนอกทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

ส่วนที่ 3 ความพร้อมทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

ส่วนที่ 4 โอกาสและความต้องการทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

## 5. แนวทางการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ นโยบาย แนวทางปฏิบัติ และแนวความคิด ซึ่งจะถูกนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและแนวโน้มของข้อมูล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ใช้วิธีการทางสถิติ) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อระบุแนวโน้ม ปัจจัยที่มีผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ทั้งนี้ข้อมูลจากทั้งสองแนวทางผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ ชัดเจน ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## ผลการวิจัย

### 1. ความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรน

จากการสำรวจที่ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.5) ชาวบาห์เรนมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ได้มาตรฐาน และมีความรู้สึกไว้วางใจในสินค้าที่มาจากประเทศไทย เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการว่า “ประเทศไทยมีความพยายามอย่างยิ่งที่เรียกว่า Islamic Chamber of Commerce ตอนนี้ไทยเข้าไปสู่ตะวันออกกลางแต่ยังไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร ซึ่งเดิมทีแล้วความสัมพันธ์ประเทศไทยกับบาห์เรนนั้นมีความสัมพันธ์ดีมาโดยตลอด” (personal communication, June 16, 2022) นอกจากนี้กลุ่มทุนชาวบาห์เรนยังแสดงความสนใจในการจัดตั้งหุ้นส่วนทางการค้าไม่เพียงแต่ในฐานะผู้จัดจำหน่าย แต่รวมถึงการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) กลุ่มอาหาร – ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารจากวิสาหกิจชุมชนไทย เช่น วิสาหกิจชุมชนเกาะยอ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านอาหารทะเลแปรรูปและผลิตสินค้าอาหารฮาลาลคุณภาพสูง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรยั่งยืนอำเภอเมืองยะลา ซึ่งเน้นอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล

(2) กลุ่มเครื่องดื่ม – สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมัลเบอร์รี่ไร้สุทธิพัฒนา ซึ่งผลิตน้ำมัลเบอร์รี่แปรรูปเพื่อสุขภาพ วิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบ้านลูโบ๊ะบาตุ ที่เน้นการผลิตเครื่องดื่มจากวัตถุดิบธรรมชาติ

(3) กลุ่มสมุนไพร – ผู้บริโภคชาวบาห์เรนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากไทย โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนฮาลาลเฮิร์บ ที่เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรแปรรูป ซึ่งมีคุณสมบัติทางยาและเป็นที่ต้องการในตลาดตะวันออกกลาง

จากการสำรวจชี้ให้เห็นว่าข้อมูลผู้ประกอบการชาวบาห์เรนมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพร ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดและโอกาสในการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการฮาลาลไทย

## 2. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก

การวิเคราะห์ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยพบว่ามีคุณภาพที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล แต่ยังคงมีจุดที่ต้องปรับปรุงในด้านการแข่งขันธุรกิจระหว่างประเทศ มุมมองนักวิชาการที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ “ไทยมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีความหลากหลายและจำนวนมากที่สุดในโลก ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจำนวนหลักแสน มีมากกว่าใครในโลก ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านฮาลาล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มคนมุสลิม เมื่อหลายปีมีลูกค้าก่อนมากกว่า 90% ไม่ใช่มุสลิมที่ไปขอการรับรองตราฮาลาลเพราะต้องการส่งสินค้าไปขายในต่างประเทศ non-Muslim และมีศักยภาพในการผลิตและมีความเอาใจจริงเอาใจในการมองสู่ทางส่งออกอาหารฮาลาล บาห์เรนมีกำลังซื้อและมีเงินลงทุน” (personal communication, June 16, 2022) ผลการศึกษาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยพบว่าจาก 6 องค์ประกอบ (Company Readiness to export) ในการแข่งขันธุรกิจระหว่างประเทศได้แก่

### 1. ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าพื้นเมือง ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและกรรมวิธีดั้งเดิม สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท้องถิ่นและตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดฮาลาลภายในประเทศ ส่วนสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ ขาดกำลังการผลิตในปริมาณมาก ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุน

### 2. แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจในการขยายตลาด แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น สิ่งที่ต้องการได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบและมาตรฐานการส่งออก ไม่มีเครือข่ายในตลาดต่างประเทศและยังต้องเผชิญกับความท้าทายด้าน ต้นทุนโลจิสติกส์ และข้อจำกัดด้านภาษีนำเข้า

### 3. ความมุ่งมั่นของวิสาหกิจชุมชนฮาลาล

ผู้ประกอบการมีความตั้งใจสูงในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ต้องการได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ การดำเนินธุรกิจยังคงเน้นความอยู่รอดมากกว่าการเติบโตและต้องการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้าน มาตรการภาษีและสิทธิประโยชน์ เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้ดีขึ้น

### 4. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นด้านรสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่น สิ่งที่ต้องการได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ ขาดมาตรฐานการรับรองสินค้าสากล เช่น GMP, HACCP ยังต้องเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดโลก

### 5. ทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร



ผู้ประกอบการมีทักษะเฉพาะด้านที่สืบทอดกันมา สิ่งที่สามารถได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ ขาดความรู้ด้าน การบริหารจัดการและการตลาด ยังต้องพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในระดับสากล

#### 6. ประสบการณ์และการฝึกอบรม

ผู้ประกอบการ มีการฝึกอบรมภายในชุมชน สิ่งที่สามารถได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ได้แก่ ขาดโอกาสเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมจากภาครัฐและต้องพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทต่างชาติให้แข็งแกร่งขึ้น

### 3. โอกาสทางการตลาดบาห์เรน

จากการศึกษาปัจจัยและโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยในตลาดบาห์เรน พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยในตลาดดังกล่าว ซึ่งได้รับการยืนยันจากกลุ่มผู้ประกอบการและนักลงทุนชาวบาห์เรน ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดบาห์เรนในประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐไทยว่า

#### 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในด้านวัตถุดิบอาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร และสมุนไพร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและนักลงทุนชาวบาห์เรน นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญของไทยในการผลิตอาหารฮาลาลคุณภาพสูงยังช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

#### 2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศไทยกับบาห์เรนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย รัฐบาลไทยและบาห์เรนมีความร่วมมือในหลายมิติ ทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางการทูตที่แน่นแฟ้นนี้ช่วยสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดบาห์เรนได้ง่ายขึ้น

#### 3. ปัจจัยด้านนโยบายการเปิดการลงทุนของไทย

รัฐบาลไทยมีนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจฮาลาลและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเอื้อต่อการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการจากบาห์เรน นโยบายดังกล่าวรวมถึงมาตรการส่งเสริมการลงทุน การลดอุปสรรคทางการค้า และการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนในประเทศไทย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปยังบาห์เรนและภูมิภาคตะวันออกกลาง

### สรุปผลการวิจัย

การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทยถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีศักยภาพสูง สำหรับบริษัทต่างชาติที่ต้องการขยายตลาดในภูมิภาคอาเซียน การศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

และการลงทุนตามความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรนแสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากไทย แต่ยังมีความท้าทายที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนารูปแบบการตลาดและการลงทุนที่เหมาะสม จะช่วยให้สามารถสร้างโอกาสในการเติบโตและสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในตลาดบาห์เรน ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภคและการลงทุนจากนักลงทุนชาวบาห์เรน การปรับปรุงความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยในตลาดนี้

1. ผลการวิจัยในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคชาวบาห์เรนต่อสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวบาห์เรนส่วนใหญ่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพร ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 69.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ความต้องการนี้สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดบาห์เรนที่ยังมีช่องว่างและโอกาสในการเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ตอบสนองทั้งด้านศาสนาและคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) มีความสอดคล้องว่า ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการรับรู้สินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการสร้างความรู้ การวางตำแหน่งสินค้า และการกำหนดช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาและ Social Media มากถึงร้อยละ 52.94 และ 83.16 ตามลำดับ ยังสะท้อนให้เห็นว่า “การตลาดดิจิทัล” คือช่องทางสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะสำหรับสินค้าไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ จะช่วยสร้างโอกาสในการเจาะตลาดบาห์เรนอย่างตรงจุด อีกทั้งนักลงทุนชาวบาห์เรนเองก็มีความสนใจต่อสินค้าไทยเช่นกัน แต่ยังมีข้อกังวลบางประการเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการไทย ซึ่งหากได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนได้มากยิ่งขึ้น

2. จากความพร้อมของผลิตภัณฑ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในการส่งออก พบว่าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยจะมีศักยภาพด้านคุณภาพ รสชาติ และวัตถุดิบ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพด้านการผลิต การบริหารจัดการองค์กร หรือการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

3. โอกาสทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ส่งผลให้สินค้าอาหารไทยมีชื่อเสียงในระดับสากล และได้รับการยอมรับในหลายประเทศ รวมถึงตลาดบาห์เรน ซึ่งมีความต้องการสินค้าฮาลาลคุณภาพสูงที่

สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติและมาตรฐานฮาลาลระดับสากล โดยโอกาสนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้ภาพลักษณ์ประเทศ (nation branding) การสร้างแบรนด์สินค้าให้เข้มแข็ง และการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง (value proposition) ให้สอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมของชาวบาห์เรน และทั้งนี้การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น สิทธิพิเศษด้านภาษี การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการเปิดตลาดร่วมกับประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ และสถานเอกอัครราชทูตไทยในบาห์เรน ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและขยายตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี ปลอดภัย และมีมาตรฐาน ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้อย่างแท้จริง

4. ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎี Tamer Cavusgil (1997) เรื่อง “CORE – Company Readiness to Export” ที่พบว่า ความสามารถในการส่งออกของธุรกิจต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความสามารถภายในองค์กร การบริหารทรัพยากร ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งในประเทศไทยและบาห์เรนเผยว่า ความไม่พร้อมเหล่านี้มีทั้งปัจจัยภายใน (เช่น ทักษะของบุคลากร ต้นทุนการผลิต ระบบบรรจุภัณฑ์) และปัจจัยภายนอก (เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และนโยบายส่งเสริมการส่งออก) อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือทางการทูตที่แน่นแฟ้นระหว่างไทยและบาห์เรน เช่น การจัดตั้งโครงการแลกเปลี่ยนการค้าระหว่างหอการค้าทั้งสองประเทศ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนบาห์เรน และเป็นปัจจัยเอื้อต่อการส่งออกสินค้าฮาลาลไทยอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านความพร้อมของสินค้าวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทย

- 1) การพัฒนาความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มการลงทุนในด้านเทคโนโลยีและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย
- 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ การจัดตั้งศูนย์ประสานงานระหว่างวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยกับราชอาณาจักรบาห์เรนจะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนการตลาดและการลงทุน

### ด้านการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยสามารถขยายตลาดและสร้างโอกาสในการลงทุนในบาห์เรนได้ โดยการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ การพัฒนาความร่วมมือกับนักลงทุนชาวบาห์เรนจะเสริมสร้างโอกาสในการขยายกิจการและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

การรักษามาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวดและการฝึกอบรมทักษะให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาดบาห์เรน การสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรทั้งในไทยและบาห์เรนจะช่วยเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาตลาด และสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตและความมั่งคั่งที่ยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนฮาลาลไทยในอนาคต

การสร้างแรงสนับสนุนจากรัฐบาลและองค์กรทั้งในไทยและบาห์เรนจะช่วยเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาตลาดนี้ โดยสามารถจัดกิจกรรมและโครงการที่จะเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งจะส่งเสริมไม่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยในบาห์เรน แต่ยังสามารถสร้างความมั่งคั่งและความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- Abd Wakil, N. A. & Mas'ad Saleh, M., Aunurrochim, M. (2019). The role of Islamic finance institutions to enhance the halal industry: Issues and challenges. *Researchgate*, 1-23. [https://www.researchgate.net/publication/338113061\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_ISLAMIC\\_FINANCE\\_INSTITUTION\\_TO\\_ENHANCE\\_HALAL\\_INDUSTRY\\_ISSUES\\_AND\\_CHALLENGES](https://www.researchgate.net/publication/338113061_THE_ROLE_OF_ISLAMIC_FINANCE_INSTITUTION_TO_ENHANCE_HALAL_INDUSTRY_ISSUES_AND_CHALLENGES)
- Alserhan, B. A., Zeqiri, J., Ramadani, V., & Dana, L. P. (2022). Halal industry: Threats and barriers. In B. A. Alserhan, V. Ramadani, J. Zeqiri, & L. P. Dana (Eds.), *Strategic Islamic marketing* (pp. 17–32). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-98160-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-98160-0_2)
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing, *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 149-164. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be. *European Journal of Business and Management Research*, 3(4), 1–3. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14>
- Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2024). *tǎan kôr moon gaan kát sǎn · bpee · por · sor · sǒng-pan-hǎa-rói-hòk-síp-hǎa* [Selection Database for the Year 2022]. Community Development Department. <https://cep.cdd.go.th/services/star>
- Cavusgil, S. T. (1997). Measuring the potential of emerging markets: An indexing approach. *Business Horizons*, 40(1), 87-91. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90030-6](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90030-6)

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Febriansyah, R. (2019). Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective. *KnE Social Sciences*, 3(13), 619–625. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4235>

Office of Trade Policy and Strategy, Ministry of Commerce. (2024, February 29). *sañkhom næ khaøchai phūttikam phū boriphōk ònlāin prap thurakit hai dūngdūt chai nakchop* [Encouraging understanding of online consumer behavior: Adapting businesses to attract shoppers]. <https://tpso.go.th/news/2402-0000000019>

Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (2016, October 14). *Sathān ‘ēkkhakharatchathūt na krung Manama čhat hai nuai ngān phāk rat Bahrain læ khana thūt long nām thawai khwām ‘ālai phra bāth somdet phra paraminthra maha phūmiphon ‘adunyadēt na sathān ‘ēkkhakharatchathūt na krung Manama* [The Royal Thai Embassy in Manama organized a condolence signing ceremony for Bahraini government agencies and diplomatic corps in honor of His Majesty King Bhumibol Adulyadej at the Royal Thai Embassy in Manama]. Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. <https://www.mfa.go.th/th/content/5d5bd07b15e39c306001f787?cate=5d5bcb4e15e39c3060006837>

Ministry of Commerce of Kingdom Thailand, (2025, January 21). *pí-chai · tòk · rát-tà-mon-dtree gaan káa baa-ren tēe daao òt · choo tai bpen sōon glaang kwaam mân kong taang aa-hāan · próm dan tam FTA*

Ministry of Commerce. (2025, February 3). *pí-chai · tòk · rát-tà-mon-dtree gaan káa baa-ren tēe daao òt · choo tai bpen sōon glaang kwaam mân kong taang aa-hāan · próm dan tam FTA* [Pichai met with Bahrain’s Minister of Industry and Commerce at Davos to promote Thailand as a food security hub and push for FTA] <https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/732>

Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand. (2016, October 14). *Sathān ‘ēkkhakharatchathūt na krung Manama čhat hai nuai ngān phāk rat Bahrain læ khana thūt long nām thawai khwām ‘ālai phra bāth somdet phra paraminthra maha phūmiphon ‘adunyadēt na sathān ‘ēkkhakharatchathūt na krung Manama* [The

Royal Thai Embassy in Manama organized a condolence signing ceremony for Bahraini government agencies and diplomatic corps in honor of His Majesty King Bhumibol Adulyadej at the Royal Thai Embassy in Manama]. Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand.

<https://www.mfa.go.th/th/content/5d5bd07b15e39c306001f787?cate=5d5bcb4e15e39c3060006837>

Al-Qaradawi, Y. (nd). *The lawful and the prohibited in Islam*. (Al-Falah Foundation, Trans.).

<https://thequranblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/06/the-lawful-and-the-prohibited-in-islam.pdf>