



Received: March 12, 2022

Revised: January 27, 2024

Accepted: April 22, 2024

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล
พร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

Analysis of Components Correlated with Brand Equity of Halal Ready Meal
in the Southern Border Provinces of Thailand

ภัทริยา สังข์น้อย*

วิศนันท์ อูปรมัย

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุภมาส อังสุโชติ

สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: pattareya_sung@hotmail.com

Pattareya Sungnoi*

Wisanan Ouparamai

Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Supamas Angsuchoti

Office of Registration Record and Evaluation, Sukhothai Thammathirat Open University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ มุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามจังหวัด ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และมูลค่าเพิ่ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81, 0.80, และ 0.91 แต่มีความสัมพันธ์ต่ำแบบผกผันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.12

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมการตลาด; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; มูลค่าเพิ่ม; อาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน; จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

Abstract

This quantitative research aimed to study the components of consumer behavior, marketing mix, integrated marketing communications, and added value that is related to the brand equity of Halal ready meals in the southern border provinces of Thailand. The sample consisted of 460 Muslims, aged 20 years and above, who lived in the five southern border provinces of Thailand by using a provincial stratified sampling method. The research instrument used was the questionnaire. The descriptive statistics data were analyzed by frequency, percentage, means, standard deviation, skewness, kurtosis, and confirmatory factor analysis.

The results showed that the components of consumer behavior, marketing mix, and value-added related to the brand equity of Halal ready meals in the southern border provinces of Thailand. The correlation coefficients were 0.81, 0.80, and 0.91 but inversely low correlation with integrated marketing communications with a correlation coefficient of -0.12.

Keywords: Brand Equity, Consumer Behavior, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Value Added, Halal Ready Meal, The Southern Border Provinces of Thailand

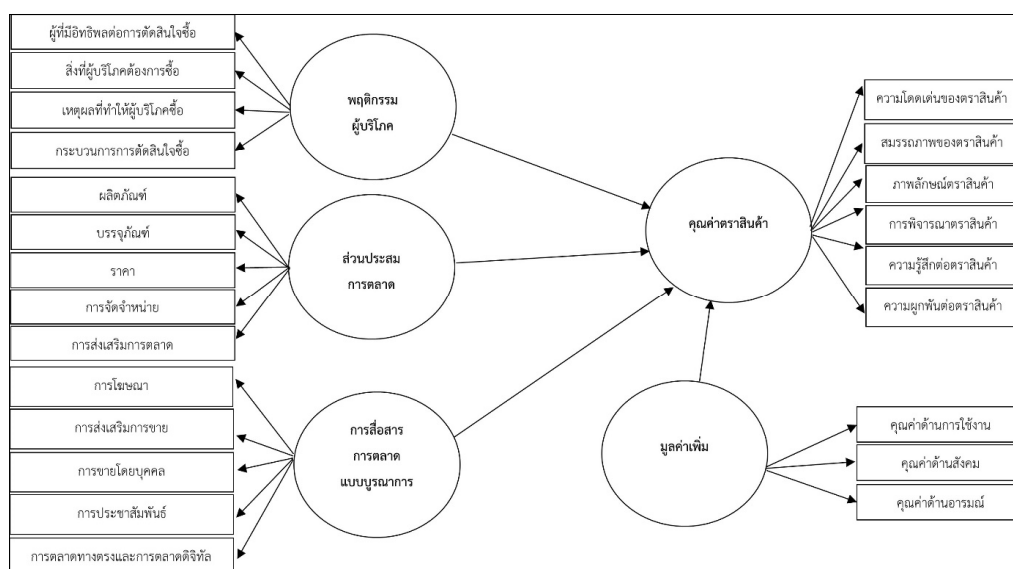
บทนำ

อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีอายุดำกว่า 30 ปี มีประมาณร้อยละ 60 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการอาหารที่มีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่และดีต่อสุขภาพ เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และสามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ (Thansettakij, 2020) และเมื่อพิจารณาภาพรวมของมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559-2563 มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปเน้นจำหน่ายตลาดภายในประเทศเป็นหลักมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 80-85 สำหรับตลาดต่างประเทศมีการส่งออกสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมรับประทานทั้งหมด คาดว่าในปี พ.ศ. 2564-2566 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยความต้องการในประเทศมีมูลค่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12-14 ต่อปี และมูลค่าส่งออก



เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11-12 ต่อปี (Yongpisanphob, 2021) ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมเชื่อมั่นในอาหารฮาลาลไทย โดยการพัฒนากระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Manager Online, 2021) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยสู่ครัวโลก โดยเล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่เนื่องด้วยการดำเนินตามนโยบายดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ การขาดประสบการณ์และองค์ความรู้ในการสร้างตราสินค้า ช่องทางการขาย การเข้าถึงผู้บริโภค และการขาดการทำตลาดเชิงรุก (Tapoto, 2020) ดังนั้น การขยายตลาดอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่ออาหารฮาลาลไทย โดยเฉพาะปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและยอมรับต่อตราสินค้าอาหารฮาลาลไทย เพราะการเลือกซื้ออาหารของชาวมุสลิมจะประเมินมิติของตราสินค้าที่จะซื้อเป็นสำคัญ เพราะจะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้เห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพ คุณค่า ความปลอดภัย และหลักฮาลาลตามคำสอนของศาสนาอิสลาม ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลพร้อมรับประทานมากขึ้น (Mudor & Benrit, 2018; Purwanto & Sudargini, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Englund, Hedrick, Duffey & Kraak, 2020; González-Mansilla, Berenguer-Contrí & Serra-Cantallops, 2019; Joko & Hurriyati, 2020; Nayeem, Islam & Akter, 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อนำเสนอองค์ประกอบการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Sungnoi, Ouparamai & Angsuchoti (2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าเพิ่ม ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของประเทศไทย คือ นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สงขลา และสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สำหรับขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling or SEM) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) โดยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้นต้องใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 460 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัด จังหวัดละ 92 คน

การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกใช้แบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Check List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Check List) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ
3. ข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ได้กำหนดค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ วัดพฤติกรรมผู้บริโภค มีข้อความ จำนวน 27 ข้อ วัดส่วนประสมการตลาด มีข้อความ จำนวน 25 ข้อ วัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีข้อความ จำนวน 21 ข้อ วัดมูลค่าเพิ่ม มีข้อความ จำนวน 12 ข้อ และวัดคุณค่าตราสินค้า มีข้อความ จำนวน 23 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.722-0.970

กระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจากผู้นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ใช้แบบสอบถาม จำนวน 460 ชุด สอบถามกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 92 คน ตามสัดส่วนของช่วงอายุและเพศ จากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยใช้คำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย ไค-สแควร์ (χ^2) ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มียุอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.04 มีระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 35.22 มีระดับ

การศึกษาด้านศาสนาอิสลามในระดับอิสลามศึกษาตอนกลาง (มุตะวัซซึฏฏะห์) คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 54.35 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.96

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.025-0.795 โดยตัวบ่งชี้ที่ตัวองค์ประกอบเดียวกันส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าของอาหารฮาลาลพร้อมรับประทานในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²	ρ _c	ρ _v	α
	b (SE)	β					
พฤติกรรมผู้บริโภค					0.70	0.40	0.921
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.33 (0.04)	0.40	8.06**	0.16			
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	0.23 (0.06)	0.36	3.68**	0.13			
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ	0.70 (0.04)	0.82	18.22**	0.67			
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	0.42 (0.02)	0.80	19.46**	0.64			
χ ² = 0.02 df = 1 p = 0.893 CFI = 1.00 GFI = 1.00 AGFI = 1.00 RMSEA = 0.000							
ส่วนประสมการตลาด					0.89	0.62	0.946
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	0.52 (0.02)	0.84	21.46**	0.70			
บรรจุภัณฑ์	0.57 (0.02)	0.90	23.92**	0.80			
ราคา	0.46 (0.03)	0.73	17.72**	0.54			
การจัดจำหน่าย	0.52 (0.02)	0.84	21.63**	0.71			
การส่งเสริมการตลาด	0.44 (0.03)	0.61	13.65**	0.37			
χ ² = 3.00 df = 3 p = 0.392 CFI = 1.00 GFI = 1.00 AGFI = 0.99 RMSEA = 0.000							
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					0.89	0.62	0.951
การโฆษณา	0.87 (0.04)	0.87	22.76**	0.76			
การส่งเสริมการขาย	0.86 (0.04)	0.85	22.06**	0.73			
การขายโดยบุคคล	0.46 (0.03)	0.64	14.31**	0.40			
การประชาสัมพันธ์	0.53 (0.03)	0.69	16.12**	0.47			
การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล	0.98 (0.04)	0.86	22.36**	0.74			
χ ² = 4.96 df = 3 p = 0.175 CFI = 1.00 GFI = 1.00 AGFI = 0.98 RMSEA = 0.038							
มูลค่าเพิ่ม					0.62	0.37	0.861
คุณค่าด้านการใช้งาน	0.49 (0.03)	0.74	16.91**	0.55			
คุณค่าด้านสังคม	0.32 (0.05)	0.33	6.03**	0.11			
คุณค่าด้านอารมณ์	0.42 (0.03)	0.67	14.57**	0.45			
χ ² = 3.87 df = 2 p = 0.14 CFI = 0.99 GFI = 0.99 AGFI = 0.99 RMSEA = 0.045							
คุณค่าตราสินค้า					0.90	0.57	0.953
ความโดดเด่นของตราสินค้า	0.58 (0.03)	0.84	21.22**	0.71			
สมรรถภาพของตราสินค้า	0.54 (0.03)	0.83	20.94**	0.69			

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²	ρ_c	ρ_v	α
	b (SE)	β					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.51 (0.03)	0.78	19.15**	0.61			
การพิจารณาตราสินค้า	0.49 (0.03)	0.75	17.31**	0.56			
ความรู้สึกต่อตราสินค้า	0.40 (0.03)	0.68	15.73**	0.46			
ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.51 (0.03)	0.74	17.70**	0.55			
$\chi^2 = 7.01$ df = 5 p = 0.220 CFI = 1.00 GFI = 0.99 AGFI = 0.98 RMSEA = 0.030							

** p<0.01, b หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, SE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, β หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์, ρ_c หมายถึง ความเที่ยงขององค์ประกอบ, ρ_v หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ, α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟา

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82, 0.80, 0.40 และ 0.36 ตามลำดับ โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบเท่ากับ 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเท่ากับ 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.921

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90, 0.84, 0.84, 0.73 และ 0.61 ตามลำดับ โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบเท่ากับ 0.89 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.946

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87, 0.86, 0.85, 0.69 และ 0.64 ตามลำดับ โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบเท่ากับ 0.89 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.951

องค์ประกอบการมูลค่าเพิ่ม ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าด้านการใช้งาน รองลงมาคือ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74, 0.67 และ 0.33 ตามลำดับ โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบเท่ากับ 0.62 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเท่ากับ 0.37 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.861

องค์ประกอบการคุณค่าตราสินค้า ตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า รองลงมาคือ สมรรถภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84, 0.83, 0.78, 0.75, 0.74 และ 0.861 ตามลำดับ โดยค่าความเที่ยงขององค์ประกอบเท่ากับ 0.90 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบเท่ากับ 0.57 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.953

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.62-0.90 สูงกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และมูลค่าเพิ่ม มีค่าต่ำกว่า 0.50 เล็กน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาความเที่ยงขององค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบแล้วมีค่ามากกว่า 0.60 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 สามารถยอมรับได้



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81, 0.80, และ 0.91 แต่มีความสัมพันธ์ต่ำแบบผกผันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.12

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถอภิปรายผลการวิจัยของตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับได้ ดังนี้

องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการประเมินผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์อยู่ในความทรงจำ โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกนึกคิดของตน นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakash, Singh & Yadav (2018) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลเป็นสิ่งจูงใจสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และ 2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาให้เห็น เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตนตามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทำการเปรียบเทียบความต้องการของตนกับสถานการณ์ในขณะ ณ ปัจจุบัน เพื่อทำการประเมินผลทางเลือกที่ส่งผลดีสุดต่อการบริโภค ทั้งนี้ ทางเลือกดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และการปฏิบัติหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijayalakshmi & Gurumoorthy (2019) พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด คือ 1) บรรจุกภัณฑ์ เป็นสิ่งห่อหุ้มหรือป้องกันการปนเปื้อนของอาหารและเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Potluri & Potluri (2018) พบว่า บรรจุกภัณฑ์มีความสำคัญและจำเป็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) การจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ต้องการและการวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sudari, Tarofder, Khatibi & Tham (2019) พบว่า การจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ 1) การโฆษณา เกิดจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ นำเสนอและแสดงแนวคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amevinya, Quarpong & Laar (2020) พบว่า การโฆษณามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 2) การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล เกิดจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นเป้าหมายแต่ละบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dastane (2020) พบว่า การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

องค์ประกอบมูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าด้านการใช้งานจากประโยชน์ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์

ที่ผู้บริโภคประเมินเมื่อตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคจะคำนึงถึงมูลค่าสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำ (Yeo, Mohamed & Muda, 2016 & Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiao, Guo, Yu & Liu (2019) พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า คือ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า เป็นจุดเด่นของตราสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และคิดถึงตราสินค้านั้น เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2016) ดังงานวิจัยของ Ngo, Gregory, Miller & Lu (2021) พบว่า การรับรู้ความโดดเด่นของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 2) สมรรถภาพของตราสินค้า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเชิงบวกเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ดังงานวิจัยของ Putra, Nurani, Ilyas, Samiha & Lestari (2021) พบว่า การรับรู้สมรรถภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nayeem, Islam, & Akter (2020) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยของ Joko & Hurriyati (2020) พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantallops (2019) พบว่า มูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ต่ำแบบผกผันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์น้อยกว่าองค์ประกอบอื่น แต่ควรนำมาเป็นเครื่องมือเสริมให้องค์ประกอบอื่นบรรลุเป้าหมายในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oluwafemi & Adebisi (2018) พบว่า การสื่อสารการตลาดตามที่คุณค่าตราสินค้ารับรู้ไม่ให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ประกอบการคาดหวัง แต่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ 1) กลยุทธ์พฤติกรรมผู้บริโภค ควรวิเคราะห์เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลพร้อมรับประทาน และควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับโอกาสในการบริโภค ตลอดจนควรสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ควรส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แข็งแรงทนทานต่อการกระแทก สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสินค้าที่ไม่ใช่ฮาลาล รูปร่างรูปทรงมีความสะดวกต่อการพกพาหรือการจัดเก็บและการวางจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รสชาติอร่อยถูกปาก พกพาสะดวก ทานง่าย ดีต่อสุขภาพ และหาซื้อได้ง่าย ผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ และใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่ละรายแบบเฉพาะเจาะจงที่สามารถโต้ตอบได้หรือตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว 4) กลยุทธ์มูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรวิจัยและพัฒนาคุณลักษณะของอาหารฮาลาลพร้อมรับประกันให้สามารถบริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด ซึ่งสามารถรับประกันได้ทันที หรือใช้เวลาน้อยที่สุด หรือสามารถเก็บได้นานในอุณหภูมิปกติโดยไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง และควรสื่อสารสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและมีคุณภาพสม่ำเสมอ และ 5) กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า ควรใช้กลยุทธ์ความโดดเด่นของตราสินค้า โดยการออกแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิม แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และควรสื่อให้เห็นถึงสมรรถภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว สุขภาพ และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ผ่านกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นในกลุ่มประเทศมุสลิม เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้ข้อมูลจากโครงการวิจัย เรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าเพิ่ม และคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย และวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารฮาลาลในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

References

- Amevinya, G. S., Quarpong, W., & Laar, A. (2020). Commercial Food Advertising on the Campus of Ghana's Largest University. *World Nutrition*, 11(2), 57-73.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18, 101062.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The Impact of Value Co-creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis. International Edition*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- Joko, J., & Hurriyati, R. (2020, February). Strengthening Brand Equity of Local Food to be a National Brand Class. In *3rd Loba Conference on Business, Management, and Entrepreneurship. (GCBME 2018)*. Atlantis Press, 17, 57-61.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management: Global ed. (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.



- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing: Global ed.* (17th ed). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*, (8th ed). European Edition. Harlow: Pearson Education.
- Manager Online. (2021). *The Opportunity of Halal Thai to Penetrate in the Global Market*. Retrieved 2022, March 4, <https://mgronline.com/news1/detail/9640000034134>. (in Thai)
- Mudor, H., & Benrit, P. (2018). Marketing Factors Affecting Confidence in Thai Halal Logo of Arab Consumers in Malaysia. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 38(3), 48-62. (in Thai)
- Nayeem, A. R., Islam, M. S., & Akter, M. F. (2020). The Influencing Factors of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Cell Phones in Bangladesh. *GSJ*, 8(1), 2247-2260.
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., and Lu, L. (2021). Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. *Australasian Marketing Journal*, 1839334921999477, 1-13.
- Oluwafemi, O. J., and Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Potluri, R. M., and Potluri, L. S. (2018). Halal Packaging and Certification in India: Issues and Challenges. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 35-44.
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products: An Empirical Study on Student Consumers. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(4), 13-21.
- Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical & Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-103.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Tapoto, F. (2020). Rise Halal local Brand to Halal Modernization in Thailand Halal Assembly 2019, *Halal Insight Journal*, 30, 10-11.
- Thansettakij. (2020). *Over the World, Halal Thai takes 3 Trillion Baht*. Retrieved 2022, March 4, <https://www.thansettakij.com/business/450792>. (in Thai)
- Vijayalakshmi, R., & Gurumoorthy, T. R. (2019). Buying Decision Process of Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 698-714.



- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 176-182.
- Yongpisanphob, W. (2021). *Business Outlook: Ready-to-Eat Food Industry from 2021-2023*. Retrieved 2022, March 4, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>. (in Thai)
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

ผู้เขียน

นางสาวภัทริยา สังข์น้อย

นักศึกษาปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
เลขที่ 9/9 หมู่ที่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
E-mail: pattareya_sung@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
เลขที่ 9/9 หมู่ที่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
E-mail: wisanan60@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังคุโชติ

อาจารย์ที่ปรึกษา สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
เลขที่ 9/9 หมู่ที่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
E-mail: supamas_ang@hotmail.com

