

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

The influence of brand value perception on the decision-making process of purchasing fresh chicken parts of consumers in modern trade stores' fresh food section in Phatthalung Province

Received: June 23, 2025

Revised: August 12, 2025

Accepted: August 20, 2025

สิริยากร พิพิธภักดิ์*

Siriyakorn Pipittapan*

อัคราวรรณ รัตนพันธ์**

Atcharawan Rattanaphan**

*, **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*, **Business Administration Faculty, Suratthani Rajabhat University

*Email: 66052515120@student.sru.ac.th

**Email: atcharawan.ratt@gmail.com

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการ 250 WE SHARE 25 ปี บัณฑิตวิทยาลัย มรส. ร่วมส่งต่อ 250 บาท สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อการรับใช้ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในระดับสูงมากทุกด้านอย่างน้อยยี่สิบค่าที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการทั้งในห้างโมเดิร์นเทรด และผู้ประกอบการรายย่อยเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สด โดยเฉพาะสินทรัพย์ตราสินค้าที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรักษาคูณภาพและมาตรฐานการผลิตตามกฎหมาย ยังเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนากลยุทธ์การตลาดและสื่อสารจุดเด่นตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่แข่งขันสูงได้อย่างตรงเป้าหมาย

คำสำคัญ: ชิ้นส่วนไก่สด ผู้บริโภค ห้างโมเดิร์นเทรด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to examine consumers' perceived brand equity of fresh chicken parts in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province; 2. to investigate the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province; and 3. to analyze the influence of perceived brand equity on the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. This research employed a quantitative approach. The population comprised consumers of fresh chicken parts in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. A non-probability convenience sampling method was used to select 385 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), Pearson's correlation coefficient, and regression analysis. The findings revealed that perceived brand equity had a very high and statistically significant influence, at the 0.05 level, on all aspects of the purchasing decision-making process for fresh chicken

parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province. These results supported Hypothesis 1, which posited that perceived brand equity significantly influences the purchasing decision-making process for fresh chicken parts among consumers in the fresh food category of modern trade stores in Phatthalung Province.

The findings of this study benefit both modern trade retailers and small-scale entrepreneurs by providing insights into the key factors that consumers value in relation to perceived brand equity of fresh chicken parts. In particular, brand assets that create a competitive advantage, along with the development of a clear brand image, are crucial for enhancing consumer trust and loyalty. Moreover, maintaining product quality and adhering to legal production standards are primary factors that consumers prioritize. The results can therefore be utilized by business operators to develop targeted marketing strategies and effectively communicate brand strengths in highly competitive markets.

Keywords: Fresh Chicken Parts, Consumers, Modern Trade Retail Stores, Brand Equity Perception, Purchasing Decision Process

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทย “ไก่” ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม การเกษตรและอาหาร การบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ข้อมูลจากรายงาน ชี้ว่า ปริมาณการผลิตไก่ของไทยคาดว่าจะอยู่ระหว่าง 1.99 ถึง 2.10 พันล้านตัวต่อปี หรือคิดเป็นน้ำหนัก รวมประมาณ 3.19 ถึง 3.35 ล้านตัน เติบโตเฉลี่ยราว 2.0–3.0% ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการ ขยายตัวของอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่การผลิต การเติบโตของอุตสาหกรรมไก่ไทยได้รับแรงสนับสนุน จากหลายปัจจัย ได้แก่ ความนิยมบริโภคเนื้อไก่จากกระแสสุขภาพ การฟื้นความสัมพันธ์ทางการค้ากับ ประเทศในตะวันออกกลาง และการรับรองมาตรฐานโรงงานของไทยในระดับสากล โดยเฉพาะระบบฟาร์ม แบบปิดที่ลดความเสี่ยงโรคระบาด และการได้รับโควตาการส่งออกจากสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566)

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนการผลิตที่สูง โดยเฉพาะ ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้า ฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีระบบจัดการที่ดีจะสามารถรับมือ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต้นทุนสูงและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สด และความ ง่ายในการเข้าถึงสินค้า การเปรียบเทียบราคาจากข้อมูลออนไลน์ และความเคยชินในการซื้อสินค้าเดิม ส่งผล ให้เกิดความภักดีหากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์, 2564)

ดังนั้น จังหวัดพัทลุงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ตั้งจำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดในราคาที่ต่ำ เมื่อเทียบกับภาคใต้ ตอนกลางและตอนบนในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ได้แก่ ลูกไก่เนื้อ 87.9% ไก่มีชีวิต 97.8% ไก่สดทั้งตัว 92.6% เนื้ออก (ชำแหละ) 96.9% ราคาสินค้าไก่ในพัทลุงโดยรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยภาคใต้เล็กน้อยในทุกหมวด แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันทางราคาในตลาดภูมิภาค พัทลุงอาจได้เปรียบด้านราคาแข่งขัน (กรมการ คำภายใน, 2567) ในตลาดค้าส่งและค้าปลีก อีกทั้งจังหวัดพัทลุงยังเป็นพื้นที่ทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์

เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่เลี้ยงไก่เนื้อ โดยปริมาณการเลี้ยง 6,664,540 ตัว จังหวัดพัทลุงมีกำลังการผลิตไก่เนื้อเพื่อการส่งออกสูงถึงวันละ 90,000 ตัว มีบริษัทเอกชนรายใหญ่มาลงทุนในพื้นที่เพื่อการส่งออก ได้แก่ บริษัท เบทาโกรภาคใต้ จำกัด, บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงวันละ 60,000 ตัว (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง, 2567) เมื่อพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรและความหลากหลายของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัด จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ COVID-19 กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าชิ้นส่วนไก่สดมีความสด สะอาด และคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ การบริโภคชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดพัทลุงจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุงเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองชิ้นส่วนไก่สดมากขึ้น โดยเฉพาะการรับรองจากกรมปศุสัตว์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายของห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade Retail Stores) ที่จำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดในจังหวัดพัทลุงยังคงรักษามาตรฐานในการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การพัฒนาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การซื้อครั้งแรกที่น่าประทับใจ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต การดำเนินการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง แม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดชิ้นส่วนไก่สด งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น จะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าทางเลือกอื่น ย่อมมีโอกาสสูงที่จะเป็นตัวเลือกแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำและระลึกถึงตราสินค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมซื้อ 2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand

Perceived Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพในเชิงนามธรรมที่สร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์และความหมายที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภค 4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่ทำให้ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนการตลาด เสริมอำนาจต่อรอง และปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยปกป้องและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aaker, 1991) เช่นเดียวกับ ปกาด้า บุญมาเกียะ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ (2566, น. 97) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้า สะท้อนคุณภาพ และสร้างความไว้วางใจ เมื่อตราสินค้ามีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกันย่อมได้รับความเชื่อถือ ส่งเสริมยอดขายและความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระยะยาว สอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและประเมินคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนความแตกต่างและคุณภาพของสินค้า ช่วยเสริมความแข็งแกร่งของคุณค่าของตราสินค้า เพิ่มมูลค่า สร้างความภักดี และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

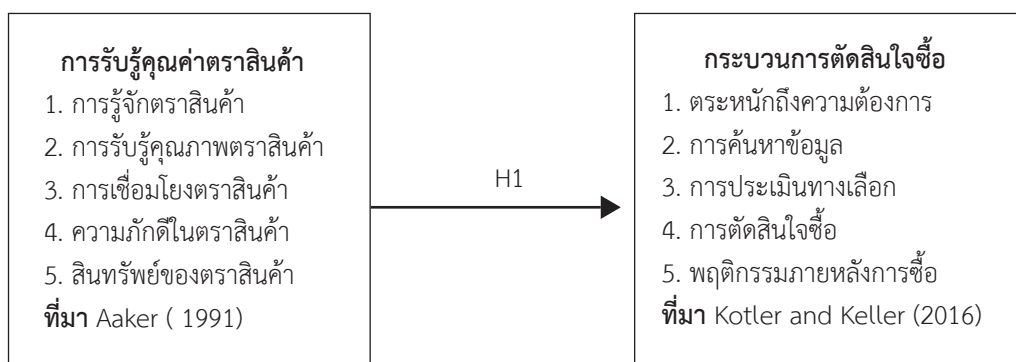
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ จนถึงการประเมินผลหลังการใช้สินค้า หรือบริการ โดยประกอบด้วย การคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง กระบวนการนี้สะท้อนความรู้สึกละเอียดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน การเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ตอบโต้ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป 2. การค้นหาข้อมูล (Information Seeking/Browsing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัว การถามคนใกล้ชิด ทีวีในเว็บไซต์ หรือแม้แต่การไปลองใช้สินค้าจริงด้วยตัวเอง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแต่ละตัวเลือกอย่างรอบด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล การเลือกสินค้าที่ตอบโต้ตนเองได้ดีที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากได้ผ่านการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่าการตัดสินใจของตนเองคุ้มค่าหรือไม่ หากรู้สึกพอใจกับสินค้า ก็มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับ ชาญวิทย์ เจริญสุวรรณ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567, น. 355) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการบูรณาการที่รวบรวมความรู้เพื่อประเมินพฤติกรรมทางเลือกตั้งแต่ 2 พฤติกรรมขึ้นไป และเลือกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หรือเป็นการซื้อสินค้าที่เลือกจากตราสินค้าที่ต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื่อนั้นจะเป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ แจ่มใส โสภิตชา และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567, น. 37-38) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อลูกค้าด้วยวิธีที่

แตกต่างกัน แต่มีสิ่งคาดหวังเดียวกัน คือ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และแนวคิด/ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2016) โดยระบุในเนื้อหา ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นค้นหาความจริงที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นของประชากรที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในการหาคำตอบเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายขึ้นส่วนไกดต่อไป

ประชากร คือ ผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยทำการคัดกรองตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ที่เคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยวิธีตั้งคำถามในการคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านเคยเลือกซื้อขึ้นส่วนไกด หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ตัวอย่างคำถาม 1. ท่านคิดว่าตราสินค้าช่วยสร้างความประทับใจในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด 2. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีฉลากบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ 4. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดที่ท่านเลือกบริโภค 5. ท่านคิดว่าสินทรัพย์ของตราสินค้าที่เพิ่มความได้เปรียบทางการตลาดที่มีค่าความตรง (Validity) เท่ากับ 0.95

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) และมีข้อคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตัวอย่างคำถาม 1. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนไก่สดที่มีความแข็งแรง ทนทานเหมาะสมต่อการใช้งาน 2. ท่านค้นหาข้อมูลราคาชิ้นส่วนไก่สดแต่ละตราสินค้าจากสื่อหรืออินเทอร์เน็ต 3. ท่านเปรียบเทียบความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สดแต่ละตราสินค้า 4. ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สด เพราะมีตราสินค้าที่ท่านต้องการเลือกซื้อ 5. ท่านมีความประทับใจในตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดที่ท่านเลือกซื้อที่มีค่าความตรง (Validity) เท่ากับ 0.84

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ซึ่งค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งจากผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ รุติดา วานิชย์บัญชา, 2567) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

โดยเกณฑ์การแบ่งคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ค่าพิสัยของคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 และต่ำที่สุด คือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2567) ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms และลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และบริเวณในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาจากระบบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แต่ละเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตราสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดมากที่สุด สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดบ่อยเพียงใด และจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภทมาตราวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปของตารางพร้อมกับบรรยาย จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

4. แบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง มาวิเคราะห์ปรับใช้เพื่อนำเสนอในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรู้จักตราสินค้า	4.62	0.32	มากที่สุด	5
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.71	0.26	มากที่สุด	3
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.71	0.27	มากที่สุด	4
4. ความรักดีในตราสินค้า	4.73	0.29	มากที่สุด	2
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	4.82	0.18	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.72	0.21	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไต่ของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความรักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ตระหนักถึงความต้องการ	4.70	0.24	มากที่สุด	5
2. การค้นหาข้อมูล	4.75	0.36	มากที่สุด	3
3. การประเมินทางเลือก	4.74	0.28	มากที่สุด	4
4. การตัดสินใจซื้อ	4.78	0.22	มากที่สุด	1
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.75	0.23	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.74	0.20	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไต่ของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การรู้จักตราสินค้า	.619	1.616
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.509	1.965
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	.504	1.982
4. ความภักดีในตราสินค้า	.539	1.856
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	.588	1.701

จากตารางที่ 3 ข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกด้านสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.616-1.982 (Farrar & Glauber, 1967)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.504-0.619

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	B	Std. Error		
(Constant)		.821	.155	5.296***	.000
1. การรู้จักตราสินค้า	.213	.133	.023	5.724***	.000
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.106	.081	.031	2.590*	.010
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	.277	.207	.027	6.707***	.000
4. ความภักดีในตราสินค้า	.169	.113	.113	4.229***	.000
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า	.275	.295	.295	7.187***	.000

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด

$R = .822$, $R^2 = .675$, $Adj-R^2 = .671$, $SE = .11479$, $F = 456.848$, $Sig. \text{ of } F = .000^{**}$, $P < 0.001$

*, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4) ด้านสินทรัพย์ตราสินค้า (X_5) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3 + e X_4 + f X_5$$

Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e, f = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหน้าตัวแปร X_1, X_2, X_3, X_4 , และ X_5 ตามลำดับ

X_1 = การรู้จักตราสินค้า

X_2 = การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

X_3 = การเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ความภักดีในตราสินค้า

X_5 = สินทรัพย์ตราสินค้า

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.821 + 0.113 (X_1) + 0.081 (X_2) + 0.207 (X_3) + 0.113 (X_4) + 0.295 (X_5)$$

และจากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.822 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านกับตัวแปรตาม ในขณะที่ค่า R -square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.675 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 67.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง และเมื่อพิจารณาค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า Beta เป็นบวก (+) และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า แต่ละด้านของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในเชิงเปรียบเทียบ ค่าที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.277$) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ($Beta = 0.275$) รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า ($Beta = 0.213$) ลำดับถัดมาด้านความภักดีในตราสินค้า ($Beta = 0.169$) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($Beta = 0.106$) ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเสริมสร้างคุณค่ารับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความภักดีในตราสินค้าสะท้อนถึงการยึดมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์ตรงกับคุณภาพและภาพลักษณ์เชิงบวก ขณะที่การรู้จักตราสินค้าสนับสนุนตามแนวคิดการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ทำงานร่วมกันในการเสริมสร้างคุณค่าและความยั่งยืนของตราสินค้าในตลาดแข่งขันสูง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ แท่นทอง และคณะ (2568, น. 276) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า ธุรกิจจากแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ก็จะมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับตราสินค้ามากขึ้น ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565, น. 171) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องผสมผสานทั้งการออกแบบที่โดดเด่น การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และการเสริมทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นส่วนไกดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ อติภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566, น. 881) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับรู้ว่ามีคุณค่าของอาหารแช่แข็งมีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไปเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เช่นเดียวกับ Khayru and Issallillah (2022, p. 119) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อยาแก้ปวดหัว ผลการวิจัย พบว่า สินทรัพย์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และ

ตอบโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ตนเองเคยใช้และรู้สึกมั่นใจ มากกว่าการทดลองยี่ห้อใหม่ แม้ราคาจะสูงกว่า การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงช่วยให้ตราสินค้าสามารถตั้งราคาสูงขึ้น และลดการพึ่งพาการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดในระยะยาว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสด ในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในห้างโมเดิร์นเทรดหมวดอาหารสดในจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีฉลาก อีกทั้งความสดใหม่ของชิ้นส่วนไก่สด ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวะรณ สอนสวัสดิ์ (2564, น. 145) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่ในภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามต้นทุนกำลังซื้อของผู้บริโภค และการแข่งขันในตลาด การสร้างและรักษาคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและมีฉลากวันหมดอายุที่ชัดเจน ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่สะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ จักริน เวียนบุญนาค และสายพิน ปันทอง (2565, น. 144) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก เนื่องจาก การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สอดคล้องกับ ชญานิศ ประทุมรัตน์ และคณะ (2568, น. 19) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่า คุณภาพของอาหาร ซึ่งตราสินค้าเป็นเรื่องผู้บริโภคมีความคุ้นเคยทั้งส่วนประกอบอาหารและความหลากหลายของสินค้าที่สำคัญสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคทั้งในห้างโมเดิร์นเทรด หรือผู้ประกอบการรายย่อยเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคชิ้นส่วนไก่สดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชิ้นส่วนไก่สดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทของสินทรัพย์ตราสินค้าที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาด นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารจุดเด่นของตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น คริวเรือน เมือง และชนบท หรือกลุ่มอายุและรายได้ที่ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขึ้นส่วนไก่อสด
2. การเพิ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และช่องทางสื่อสารการตลาดที่ใช้จริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นส่วนไก่อสด
3. ควรศึกษาวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามขนาดตัวอย่างที่หลากหลาย และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มุมมองทั้งในเชิงสถิติและเชิงลึก ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมต่อแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดขึ้นส่วนไก่อสดได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2567). *ความเคลื่อนไหวของราคาและภาวะการค้าภายใน กทม. และภูมิภาค ช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม 2567*. <https://agri.dit.go.th/file/doc/20b-ไกภูมิภาค-21-มี.ค.-2567.pdf>
- กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง, และอรรณณ ลีลาเกียรติวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(2), 166-178. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/259932>
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมลชนก ชูราษฎร์, และธีรทัต ตรีศิริโชติ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 33-43. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/263560>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2567). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31)*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักริน เวียนบุญนาถ และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/260301>
- แจ่มใส โสภิตา และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ลูกค้าในเขตสกลนคร. *วารสารศรีวันาลัยวิจัย*, 14(1), 33-46. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/846>
- ชยานิส ประทุมรัตน์, นิตยา มีบุญ, และพิชญนันท์ ผลสวัสดิ์. (2568). อิทธิพลของคุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(5), 13-23. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/7910>
- ชาญวิทย์ เจริญธรรม และฉัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพของสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 350-363. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/268618>
- ปภาดา บุญมาเกียะ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2566). ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า. *CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 91-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/272821>
- ภัทรวรรณ แท่นทอง, ขวัญฤดี แก้วหิวด, สุชาติ ฉันทสำราญ, สมใจ หนูผึ้ง, วรุตม์ สามารถ, และนิชฐิตา สุดใหม่. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(6), 270-284. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/8323>

- ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2566, 15 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมไก่แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/frozen-processed-chicken/io/io-chilled-frozen-processed-chicken>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพัทลุง, กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. (2567). ข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดพัทลุง ประจำปี 2567. กลุ่มสารสนเทศการเกษตร. <https://phatthalung.doae.go.th/province/wp-content/uploads/2024/07/ข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์-ประจำปี-2567-1.pdf>
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนใดในภูมิภาคตะวันตก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(1), 136–150. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/253271>
- อดิภา เจนพรมราช และสุภาสินี ปริญญานิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 875-884. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262892>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Farrar, D. E., & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: The problem revisited. *The Review of Economics and Statistics*, 49(1), 92–107. <https://doi.org/10.2307/1937887>
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). The role of brand equity and price on the purchase decision of headache medicine. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 115-124. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/54/64>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.