

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี

THE IMPACT OF PERCEIVED BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY OF NONGMON BAMBOO RICE IN CHONBURI

นริสา สารสุวรรณ¹, ณัฐธิดา เจตินัย, ปรัชญาณี ห้วยไผ่,
Narisa Sansuwan^{1*}, Natthida Jetinai², Pratchayanee Huaiphai,
ศัทธาทิพย์ ชิดลม และ นริศรา ภาควิธี
Satthathip Chidlom and Narissara Parkvithee

Received 27 February 2025

Revised 11 June 2026

Accepted 16 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ – งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย – การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย – กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.50%) อายุ 18-24 (83.5%) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (72.50%) มีรายได้ ≤ 15,000 บาท (54%) สถานภาพโสด (91.75%) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อข้าวหอมมะลิ นานๆ ครั้ง (71.25%) และ ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิเป็นของฝาก (27.25%) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.0 ($R^2 = 0.530$) โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.575$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.206$)

ข้อจำกัดในการวิจัย – การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุ 18-24 ปีและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการนำไปใช้กับประชากรกลุ่มอื่น เช่น GenBxy ต้องทำด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร – ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และสะท้อนคุณค่าท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมความภาคภูมิใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: narisa.sans@ku.th

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเชื่อมโยงแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อในบริบทของข้าวหอมหนองมน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้าวหอมหนองมน

Abstract

Purpose - This study aims to examine the influence of perceived brand equity and brand image on consumers' purchasing decisions toward community products, using Nongmon Bamboo Rice in Chonburi as a case study.

Design/Methodology/Approach - This study employed a quantitative research approach. Data were collected by using online questionnaire. A convenience sampling was applied. The data were analyzed using multiple regression analysis, with the statistical significance level set at .05.

Findings - Most respondents were female (72.50%), aged 18–24 years (83.50%), students (72.50%), had an income of less than or equal to 15,000 Baht (54.00%), and were single (91.75%). Most respondents purchased Khao Lam Nongmon occasionally (71.25%) and mainly purchased it as a souvenir (27.25%). Perceived brand equity and brand image positively influenced consumers' purchase decisions toward Nongmon Khao Lam at the .05 statistical significance level. These variables could jointly account for purchase decisions at 53.0% ($R^2 = 0.530$). Perceived brand equity had the strongest influence ($\beta = 0.575$), followed by brand image ($\beta = 0.206$).

Research limitations - The sample of this study mainly consisted of students aged 18 - 24 years, and the data were collected through an online questionnaire. Bamboo Rlu Generalizability. As a result, generalizability to other groups of population (GenBxy) must be handled with case.

Managerial implications - Entrepreneurs of Bamboo Rice Nongmon should focus on improving product quality, strengthening brand uniqueness, and developing a credible, modern, and locally distinctive brand image. These strategies can enhance competitiveness, encourage consumer loyalty, and support the sustainable growth of community-based businesses.

Originality/value - This study contributes to the literature on community product marketing by integrating perceived brand equity and brand image with consumers' purchase decisions in the context of Bamboo Rice Nongmon, a distinctive local product of Chonburi Province. The findings provide practical insights for developing marketing strategies that enhance brand value and competitiveness among local community products.

Keywords: Perceived Brand Equity, Brand Image, Purchase Decision, Community Product, Bamboo Rice Nongmon

บทนำ

การเติบโตสินค้าของฝากมีความเชื่อมโยงกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงอยู่ติดกับชายทะเลตะวันออก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่จำนวนมาก เช่น ไม่ว่าจะเป็นหาดบางแสน เขาสามมุข พัทยา เกาะล้าน หาดทรายแก้ว หาดนางรำ และสวนสัตว์เปิดเขาเขียว อีกทั้งจังหวัดชลบุรีมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้จำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวด้วย จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 23,263,746 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 13,717,882 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 9,545,864 คน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 214,597.49 ล้านบาท (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของจังหวัดนี้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าของฝากในพื้นที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางและการซื้อของฝากจากจังหวัดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะเดียวกันข้อมูลจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยังกล่าวอีกว่าจังหวัดชลบุรีมีชื่อเสียงไม่เพียงแค่อันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง แต่ยังเป็นแหล่งซื้อของฝากที่สำคัญและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี คือ ข้าวหลามหนองมน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวหนองมนที่ทำนา โดยทำขึ้นเป็นของหวานกินเล่นหลังฤดูเก็บเกี่ยว ข้าวหลามนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยใช้ข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว และกะทิบรรจุในกระบอกไม้ไผ่ ก่อนนำไปเผาด้วยเตาถ่านเพื่อรักษารสชาติและกลิ่นหอม การค้าขายข้าวหลามหนองมนเริ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากการจัดงานประจำปีเทศกาลเจ้าหลังหนองมน (ชัยยศ ปานเพชร, 2559) และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของชุมชน ในแง่เศรษฐกิจ ข้าวหลามหนองมนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างรายได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมถึงช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ แม้จะได้รับความนิยม แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรได้พยายามสนับสนุนผ่านโครงการส่งเสริมอาหารทางวัฒนธรรมเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (MGR ONLINE, 2024)

จากการศึกษารวบรวม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ วศิน อัมโรสถ (2564) และงานวิจัยของสุจิตา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในบริบทของข้าวหลามหนองมน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรีจึงเป็นช่องว่างที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

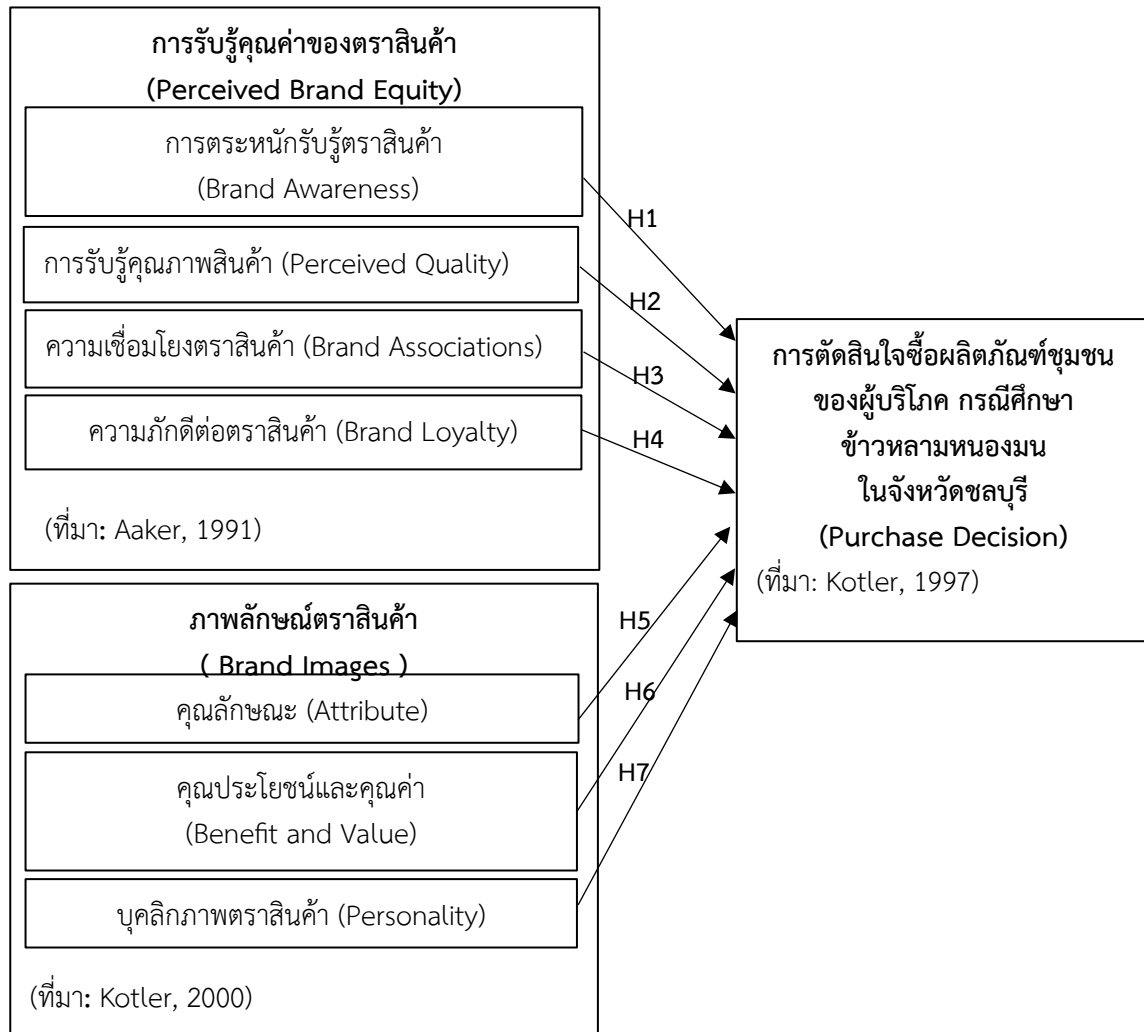
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity): หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image): หมายถึง การรับรู้และความเชื่อที่สะสมในใจผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Keller (1993); Esch et al. (2006) และงานวิจัยไทยหลายชิ้น เช่น ญัฐมา เสรีวัฒนา (2563), อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญาณินท์ (2566) ที่ยืนยันว่าทั้งการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างข้าวหอมหนองมน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความแตกต่าง ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำองค์ประกอบทั้งสี่มิติของ Aaker มาใช้เป็นกรอบวัดตัวแปรผ่านแบบสอบถามรวม 20 ข้อ เพื่อประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกโดยรวมที่สะสมอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อและการรับรู้ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงไว้ในความทรงจำ ขณะที่ Kotler (2000) มองว่าเป็นเอกลักษณ์และความหมายที่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะ (Attribute), คุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit & Value), และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์ การเข้าใจภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ 3 องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นเกณฑ์วัดเพื่อประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมนอย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่ Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ที่เป็นลำดับต่อเนื่อง ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความขาดแคลน 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการด้วยเกณฑ์ที่เหมาะสม 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การลงมือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เพื่อประเมินความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์หากผลลัพธ์เกินความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม Kotler (1997) ชี้ว่ากระบวนการนี้มีความยืดหยุ่น โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคอาจตัดสินใจได้รวดเร็วและละเว้นบางขั้นตอน ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะใช้เวลาพิจารณาอย่างละเอียดในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจโมเดล 5 ขั้นตอนนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ตัวแปรรายด้านในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้มาเป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งออกแบบเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและสรุปผลอย่างเป็นระบบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-60 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวหลามหนองมน ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการคือ 400 คน ซึ่งคำนวณโดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัดได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram และ Line) และมีการวางแผนแจกแบบสอบถามจำนวน 516 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามเป้าหมาย 400 ชุด

เครื่องมือสำหรับงานวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนหลัก

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามเกณฑ์การศึกษา เช่น เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน

ตอนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า การวัดผลใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามอย่างเข้มงวด เริ่มจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.5) แสดงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปทดสอบล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อประเมิน ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งชุดอยู่ที่ 0.863 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.7) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นรายตัวแปร พบว่าตัวแปรต้น (การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.879, 0.704 และ 0.705 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.7 การยืนยันทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูงนี้ ทำให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บข้อมูลข้อมูล

การสำรวจ (Survey) นี้เก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามบน Google Form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 - 60 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ภูมิศึกษา ข้าราชการ ว่างงาน ในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2568 โดยมีการกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis): เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระย่อยแต่ละด้าน (เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression): เพื่อประเมินอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระย่อยทั้งหมด (ความตระหนักรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) ในการทำนาย (Predict) การตัดสินใจซื้อข้าราชการว่างงานของผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.75%
หญิง	290	72.50%
LGBTQ+	15	3.75%
อายุ		
18 - 24 ปี	334	83.50%
25 - 31 ปี	45	11.25%
32 - 38 ปี	15	3.75%
39 - 60 ปี	6	1.50%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25%
ปริญญาตรี	330	82.50%
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25%
อาชีพ		
นักศึกษา	289	72.25%
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50%
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.50%
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00%
รายได้		
≤ 15,000 บาท	216	54.00%
15,001 - 25,000 บาท	124	31.00%
25,001 - 35,000 บาท	37	9.25%
35,001 - 45,000 บาท	16	4.00%
≥ 45,001 บาทขึ้นไป	7	1.75%
สถานภาพ		
โสด	367	91.75%
สมรส	33	8.25%
ความถี่ในการซื้อข้าวหลามหนองมน		
ทุกวัน	5	1.25%
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.25%
เดือนละ 1 - 2	73	18.25%
นาน ๆ ครั้ง	285	71.25%

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิ		
ความมีชื่อเสียง	87	21.75%
มีรสชาติที่ดีและเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	74	18.50%
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชน	69	17.25%
มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	51	12.75%
เพื่อเป็นของฝาก	109	27.25%
การบริการที่ดี	10	2.50%
รวม	400	100.00%

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 24 ปี สถานะโสด มีอาชีพนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิเป็นของฝากและมีความถี่ในการซื้อซ้ำ ๆ ครั้ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.879)	4.13	0.45	มาก
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.707)			
1. คุณคิดว่าคุณมีความคุ้นเคยกับข้าวหอมมะลิ	4.24	0.88	มากที่สุด
2. คุณคิดว่าคุณรู้จักข้าวหอมมะลิเป็นอย่างดี	3.83	0.92	มาก
3. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิทำให้เกิดการจดจำได้	4.11	0.83	มาก
4. คุณคิดว่าคุณแยกรสชาติข้าวหอมมะลิ จากแบรนด์อื่นได้	4.13	0.80	มาก
5. คุณคิดว่าชื่อแบรนด์ข้าวหอม ทำให้คุณนึกถึงข้าวหอมทันที	4.07	0.88	มาก
รวม	4.04	0.58	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Cronbach's Alpha=0.720)			
1. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.21	0.75	มากที่สุด
2. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีคุณภาพบริการที่แตกต่างจากข้าวหอมจากแหล่งอื่น	4.06	1.15	มาก
3. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.24	0.79	มากที่สุด
4. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.00	0.89	มาก
5. คุณคิดว่าข้าวหอมมะลิ ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.14	0.86	มาก
รวม	4.13	0.55	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลตัวแปรทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.717)			
1. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์กระบอกไม้ไผ่เป็นเอกลักษณ์ คุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.36	0.77	มากที่สุด
2. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงจากจังหวัดชลบุรี คุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.17	0.79	มาก
3. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านวัตถุดิบ ธรรมชาติคุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.20	0.79	มาก
4. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับการกล่าวถึงจากบุคคลที่มี ชื่อเสียงคุณจะนึกถึงข้าวหลามหนองมน	4.28	0.77	มากที่สุด
5. หากคุณนึกถึงผลิตภัณฑ์ของฝากจากชลบุรี คุณจะนึกถึงข้าวหลาม หนองมน	4.29	0.79	มากที่สุด
รวม	4.05	0.58	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Cronbach's Alpha=0.730)			
1. คุณตั้งใจจะกลับมาซื้อ ข้าวหลามหนองมน ในอนาคต	4.11	0.84	มาก
2. คุณจะแนะนำ ข้าวหลามหนองมน ให้กับคนที่รู้จัก	4.19	0.77	มาก
3. คุณยังจะซื้อ ข้าวหลามหนองมน ต่อไปแม้มีตราสินค้าอื่น	4.01	0.84	มาก
4. คุณยังจะซื้อ ข้าวหลามหนองมน แม้ว่าจะมีราคาแพงขึ้น	3.91	0.92	มาก
5. เมื่อคุณกลับมาชลบุรีคุณจะซื้อข้าวหลามหนองมนซ้ำอีกครั้งแน่นอน	4.10	0.84	มาก
รวม	4.06	0.58	มาก
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Cronbach's Alpha = 0.704)			
1. ข้าวหลามหนองมน มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Attribute)	4.19	0.82	มาก
2. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำประจำตำบลแสนสุข (Attribute)	4.29	0.75	มากที่สุด
3. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตในชุมชน (Benefit & Value)	4.26	0.81	มากที่สุด
4. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Personality)	4.27	0.80	มากที่สุด
5. ข้าวหลามหนองมน มีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจผู้บริโภค (Personality)	4.23	0.78	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cronbach's Alpha = 0.705)			
1. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เนื่องจากต้องการลอง รสชาติใหม่ ๆ	4.11	0.87	มาก
2. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เนื่องจากเป็นของขึ้นชื่อของ จังหวัดชลบุรี	4.26	0.80	มากที่สุด
3. คุณตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน เพราะมีราคาที่สมเหตุสมผล	4.14	0.78	มาก
4. ไม่ว่าจะยังไง คุณตัดสินใจซื้อข้าวหลามหนองมน	4.10	0.81	มาก
5. คุณยังคงตัดสินใจซื้อ ข้าวหลามหนองมน ในครั้งถัดไป	4.20	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.53) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิในกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.55) ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.45)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อกำหนดให้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นตัวแปรตาม

Correlation						
	Awareness	Quality	Associations	Loyalty	Images	Purchase Decision
Awareness	1					
Quality	0.425**	1				
Associations	0.315**	0.339**	1			
Loyalty	0.438**	0.463**	0.319**	1		
Images	0.312**	0.435**	0.320**	0.428**	1	
Purchase Decision	0.457**	0.453**	0.300**	0.570**	0.495**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.457 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.453 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.570 และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Images) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.495

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยจะทำการทดสอบในเบื้องต้นก่อนว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่า Durbin Watson และ Variance Inflation Factor (VIF) ตรวจสอบตัวแปรต้นจะต้องไม่สัมพันธ์กันเองถึงจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.530 ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมมะลิในจังหวัดชลบุรี ที่มีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 53 และมีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.866 ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงถือว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.161-1.608 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Senariddhikrai, 2020) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสามารถทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เมื่อกำหนดให้การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม)

การตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.363	0.181		2.007	0.045		
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	0.701	0.056	0.575	12.556	<0.001*	0.564	1.772
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.212	0.047	0.206	4.489	<0.001*	0.564	1.772
R = 0.728 ^a , R ² = 0.530, Adjust R ² = 0.527, F = 223.412, P = <0.001*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมหนองมน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.0 (R² = 0.530) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.728

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.575$, $p < 0.001$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.206$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อข้าวหอมหนองมนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.363 + 0.701X_1 + 0.212X_2$$

โดยที่ X_1 หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ X_2 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) แม้จะพบว่า ตัวแปรด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์ แต่ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้าวหอมหนองมนค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตนรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าช่วยสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหอมหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหอมหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกที่

ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.223$, P-Value = 0.000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญาณิพนธ์ (2566) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ข้าวหลามหนองมนมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนจึงได้รับการประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า (Brand Associations) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษาข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.019$, P-Value = 0.663) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญาณิพนธ์ (2566) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแช่แข็งหรืออาหารพร้อมทานมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความสะดวก อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเชื่อมโยงข้าวหลามหนองมนกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชลบุรีได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ แต่ในกรณีนี้ ปัจจัยดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค กรณีศึกษา ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\beta = 0.354$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและไว้วางใจในแบรนด์มักตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ตนจะแนะนำข้าวหลามหนองมนให้ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่ชี้ว่า ความภักดีช่วยลดต้นทุนทางการตลาด และช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.220$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินว่า ข้าวหลามหนองมนมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสินค้าที่สะท้อนตัวตนของตำบลแสนสุข ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์สินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งช่วยยกระดับการรับรู้และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์และคุณค่า (Benefit and Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.367$, P-Value = 0.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าข้าวหลามหนองมนเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าและสื่อถึงเอกลักษณ์ชุมชน ซึ่งช่วยสร้างการจดจำและเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta = 0.421$, P-Value = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน (2567) โดยผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวหลามหนองมน มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยสร้างความหมายและอัตลักษณ์ในใจผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและจดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมของข้าวหลามหนองมน ควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

1.3 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคตสามารถขยายระเบียบวิธีวิจัยให้ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน และสมบูรณ์มากขึ้น

2.2 การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การศึกษาตามช่วงอายุ รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำ และนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอิทธิพลของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล มีส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวหลามหนองมนในอนาคต

3. ข้อจำกัด

3.1 ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์มีเวลาค่อนข้างน้อย ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บมานั้นอาจจะเกิดปัญหาข้อผิดพลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของงานวิจัย อาจไม่ได้ตั้งใจตอบแบบสอบถามมากเท่าที่ควร ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

3.2 พฤติกรรมการบริโภคข้าวหลามอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่อาจไม่คุ้นเคยหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้ยากต่อการศึกษานิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่ชัดเจนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีสัดส่วนที่เหมาะสม

3.3 มีการมุ่งเน้นเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงเท่านั้น โดยไม่พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานะทางการเงินหรือทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตลาดอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยยศ ปานเพชร. (2559). ข้าวหลามหนองมน. *PULINET Journal*, 3(3), 70 - 76.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir-thesis.swu.ac.th/items/18e6d9a5-eeed-4c7b-9560-47ae44ac3fe4>
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และ พิชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โดจินเกมมิงของลูกค้าชาวไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 317 - 328). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4890>
- สุธิดา นามเมืองปัก และ พรทิพย์ รอดพัน. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(6), 77 - 89.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2567). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ปี 2566. <https://www.dasta.or.th/th/article/3174>
- อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญาณินท์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 875 - 884.
- เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์. (2567, 23 พฤษภาคม). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมุ่งยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นด้วย Soft Power รังสรรค์เป็นเมนูเด็ดชุมชนดีพร้อม. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9670000044155>
- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98 - 105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Senariddhikrai, A. (2020). Impact of business intelligence capabilities on organizational performance: The mediating role of data-driven decision making. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1421 - 1443. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0062>