

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Brand Equity Factors Affecting Decision to Purchase Agricultural Products of  
Chang Chu Ruang Brand in Muang District, Phichit Province

สุธิชา พรหมชาติ<sup>1\*</sup> และนลินี เหมาะประสิทธิ์<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Suticha Promchart<sup>1\*</sup> and Nalinee Mohprasit<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Beta = 0.397) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.304) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta = 0.295) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Beta = 0.136) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** 1) คุณค่าตราสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อ 3) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

### Abstract

This research aims to study the brand equity factors that affected the decision to purchase the Chang Chu Ruang brand of agricultural products in Mueang District, Phichit Province. The sample used in this study were farmers living in Mueang District, Phichit Province, who had 6 months of experience purchasing agricultural products of Chang Chu Ruang brand in Mueang District, Phichit Province, aged between 20 to 60 years old for 385 people. Questionnaires were used to collect data and analyzed by percentages, means, and standard deviations. The hypothesis was tested by using Multiple Regression Analysis. The results found that Brand equity factors consisting of Brand Awareness (Beta = 0.397), Brand Loyalty (Beta = 0.304), Brand Association (Beta = 0.295), and Perceived quality (Beta = 0.136) affected the decision to purchase the Chang Chu Ruang brand of agricultural products in Mueang District, Phichit Province at 82.60%, with statistical significance of the 0.01 level.

**Keywords:** 1) Brand Equity 2) Decision to Purchase 3) Agricultural Products

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: sutichap65@nu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

## บทนำ

เนื่องด้วยการแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่สนใจได้เมื่อต้องการจากหลายช่องทาง ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการสร้างตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ธุรกิจและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค การทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจึงเป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่รอด การมีตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจะทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บคุณค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้มาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ในช่วงปีที่ผ่านมาตราสินค้ายังกลายเป็นภาพสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่วนธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านตราสินค้าช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งจึงเกิดความสามารถทางการแข่งขันในตลาด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ในขณะที่เดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันโดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand) ได้รับความยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลดลงโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่สินค้าที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนี้ไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Randall, 2000)

จังหวัดพิจิตร มีเนื้อที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางเกษตร โดยเฉพาะพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรังและนาปี มีเนื้อที่มากถึง 1.64 ล้านไร่ หรือมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ซึ่งจังหวัดพิจิตรได้ให้ความสำคัญในเรื่องการปลูกข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และเมื่อนำมาเชื่อมโยงแนวคิดต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จะพบว่า ภาคเกษตร (ต้นน้ำ) มีวัตถุดิบข้าวเปลือกที่สนับสนุนเชื่อมโยงสู่ (กลางน้ำ) ภาคการผลิต/แปรรูป/พัฒนา/ต่อยอด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบคุณภาพ น้ำหนัก ความชื้น เข้าสู่กระบวนการอบ การแปรรูปเข้าสู่กระบวนการ สี/ฝัด/ขัดข้าว การเก็บรักษาและจำหน่าย เช่นการบรรจุ การจัดเก็บ การยกระดับสถานประกอบการในเรื่องมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสนับสนุนสู่การตลาด (ปลายน้ำ) ในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร, 2560) และยังพบว่า ภาวะทางเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2566 ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรอยู่ที่ระดับ 60.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากผลผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญเพิ่มขึ้นได้แก่ ข้าวนาปรัง ส่วนดัชนีราคาที่เกี่ยวข้องที่ระดับ 49.3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง ส่งผลให้ดัชนีรายได้เกษตรกรอยู่ระดับ 29.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 นอกจากนี้ปี พ.ศ. 2566 สำหรับเศรษฐกิจด้านอุปทาน (การผลิต) ของจังหวัดพิจิตรอยู่ในเกณฑ์ขยายตัวต่อเนื่อง พิจารณาจากดัชนีผลผลิตภาคเกษตรกรรมขยายตัวที่ร้อยละ 15.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดที่จะสามารถส่งผลทำให้เกษตรกรเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลักดันให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะสามารถดำเนินกิจการและนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนำเสนอต่อความต้องการของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรได้อย่างสูงสุด

จากการแข่งขันทางการค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างแก่สินค้าของตนให้เป็นที่โดดเด่น น่าจดจำ ทุกธุรกิจจะมีตราสินค้าเป็นแบรนด์ของตนเองเพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เกษตรกรจังหวัดพิจิตรซื้อหรือใช้ส่วนใหญ่เป็นจำพวกเมล็ดพันธุ์ข้าวปลูก ตราสินค้าที่เกษตรกรสามารถจดจำได้และซื้อใช้ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้แก่เมล็ดพันธุ์ข้าวปลูก トラข้างซุกรวง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการหาความรู้และรับทราบถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและมีความเกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดใน ด้านคุณค่าตราสินค้าไว้ อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตรา สินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความตระหนักถึงคือการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ดังที่ Keller (1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและ ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้เริ่มแรกเริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด

2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่างกับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยใน การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปนำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของ

ผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้น มีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตา ของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน จะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา อาจจะเป็นการหาทางในการแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือการจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข้อมูล ตอนเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ การศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อหาช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากหลากหลายตรรกะให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมณยา บุญยืน (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมศุลกากร จำนวน 182 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรกรมศุลกากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรกรมศุลกากร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่า ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

พิชชาวิวัฒน์ เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ Independent T-test (ANOVA) และ Multiple Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิจัยพบว่า 1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 6) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา 7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด 3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่ทำการซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของ บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด จำนวน 130 ราย โดยเก็บจากประชากรทั้งหมดที่มี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ รองลงมา คือ ระดับมาก ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเสนอต่อผู้บริหารบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการปรับปรุงและพัฒนา การบริหารบริษัท และปรับปรุงกระบวนการผลิต

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การตลาด ของผงสังกะสีออกไซด์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของ ผู้บริโภคแบ่งเป็นกรรารรับรู้คุณค่าได้ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ ในการ สร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในมุมมองของ เกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันและถูกพบเห็นมากขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภค และใช้สินค้าออร์แกนิกจะอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นหลัก และเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งแต่ในประเทศไทยก็มีการเพิ่มขึ้นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ประกอบกับนโยบายทางภาครัฐที่ส่งเสริมกับการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรให้ความสนใจและเข้ามาทำ ทำให้ จึงไม่แปลกที่สินค้าออร์แกนิกได้เข้ามามีบทบาทร่วมในสินค้าและบริการต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ทั้งชนิดที่เป็นวัตถุดิบไปจนถึงการแปรรูปอาหาร เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ ออร์แกนิกด้านความงาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น จนทำให้การบริโภคสินค้าออร์แกนิกไม่เพียงแต่เป็น เทรนด์การบริโภค แต่ถือเป็นวิถีการดำรงชีวิต ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าออร์แกนิกถือเป็นกลุ่มสินค้า ริเริ่มยั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพ อนามัย และมีกำลังซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา



**ภาพที่ 1** แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมติฐานทางการวิจัย** ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

โดยส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5, มาก 4, ปานกลาง 3, น้อย 2, น้อยที่สุด 1

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารวารสารตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหางานวิจัย จากนั้นจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหลังจากหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือมาทดสอบ (Try out) จำนวน 35 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อคำถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) หรือครอนบาคแอลฟา (Cronbach, 1984) หรือเรียกอีกอย่างว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามใน

แต่ละด้าน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรทางการวิจัยมีค่าดังนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.961 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.975 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.950 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.957 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ข้อคำถามสามารถนำไปใช้จริงได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการศึกษา

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 – 59 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 250,001 – 350,000 บาท

**ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 4) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.49), 3.96 (S.D. = 0.38), 3.92 (S.D. = 0.46) และ 3.92 (S.D. = 0.48) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

**ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการค้นหาหรือสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 2) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง 3) รู้สึกประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงและจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง 4) พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 5) จะมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 6) คำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 7) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 8) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง จากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ 9) เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง และ 10) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.79), 4.22 (S.D. = 0.87), 4.20 (S.D. = 0.85), 4.13 (S.D. = 0.71), 4.08 (S.D. = 0.84), 4.06 (S.D. = 0.70), 4.05 (S.D. = 0.74), 3.93 (S.D. = 0.78), 3.89 (S.D. = 0.71) และ 3.85 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก



### การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

**สมมติฐานทางการวิจัย** ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.590, 0.327, 0.268 และ 0.522 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.696, 3.058, 3.736 และ 1.918 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์               | Collinearity Statistics |       |
|--|-------------------------|-------|
|  | Tolerance               | VIF   |
| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ )      | 0.590                   | 1.696 |
| ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ )          | 0.327                   | 3.058 |
| ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_3$ )   | 0.268                   | 3.736 |
| ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) | 0.522                   | 1.918 |

สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

จากตารางที่ 2 ตามข้างล่าง ค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.826 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้ร้อยละ 82.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

| Model   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |
| (Constant)  | 0.061                       | 0.102      |                           | .598   | 0.550  |
| ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X <sub>1</sub> )   | 0.344                       | 0.024      | 0.397                     | 14.322 | 0.000* |
| ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X <sub>2</sub> )   | 0.150                       | 0.041      | 0.136                     | 3.662  | 0.000* |
| ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X <sub>3</sub> )  | 0.266                       | 0.037      | 0.295                     | 7.164  | 0.000* |
| ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X <sub>4</sub> )  | 0.260                       | 0.025      | 0.304                     | 10.322 | 0.000* |
| R = 0.910, R <sup>2</sup> = 0.828, Adj. R <sup>2</sup> = 0.826, F = 457.393, Sig. = 0.000 |                             |            |                           |        |        |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Beta = 0.397) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.304) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta = 0.295) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Beta = 0.136) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.397 (X_1) + 0.136 (X_2) + 0.295 (X_3) + 0.304 (X_4)$$

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงให้กับผู้บริโภคได้สำเร็จนั้น จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ได้ในขณะที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับจากการใช้งานจริงของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ กล้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิทย์ เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจที่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นทำให้จดจำชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่าย เมื่อเห็นตราสินค้าสามารถจดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ทันที ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่น เพื่อให้จดจำ ชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัดเป็นอันดับแรกในการ

เลือกซื้อ สามารถจดจำสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัดได้ และได้ยินหรือเห็นตราสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด จากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งในด้านของตราสินค้า คุณภาพ และเรื่องราวการเชื่อมโยงของตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงได้ในที่สุด หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงอย่างเป็นประจำ รู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง และยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร่มณยา บุญยยืน (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ผลการศึกษาพบว่า การมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำ ผู้ผลิตจึงควรดูแลและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-โลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าทุกเกรดของแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั่วไป และจะยังคงใช้สินค้าของแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด และยังคงซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ สร้างการรับรู้ทางด้านข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์และน่าสนใจจากผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิณี เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ่งบอกถึงการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีตราสินค้าที่นึกถึงอยู่ในใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-โลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทางสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความทันสมัยต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด

4 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมกับราคาที่ได้จ่าย มีบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจได้อย่างสูงสุด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิณี เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคิดว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ยังบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่นมี GMP ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หือที่ต้องการได้ และคิดว่าสมุนไพรที่หือต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัด เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัด มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และเกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความคุ้นเคยทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้เกิดความคุ้นชิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและการยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำได้

2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดทำระบบฐานลูกค้า และการเป็นสมาชิกรายเก่าและรายใหม่ มีการนำเสนอโปรโมชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ

3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้กลายเป็นที่ย่อยต่อการจดจำ สร้างเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ช่องทาง นำเสนอข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์และน่าสนใจจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงอยู่เสมอ และสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง เพื่อให้ย่อยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างมาตรฐานการผลิตที่ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการนำระบบการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานการผลิตข้าว GAP, GMP และมาตรฐานสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และกล้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงได้ในที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

#### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย: การสุ่มตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

ปทุมมา กำลาภอนันต์. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2561). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- พิชชาวีณ์ เวชเพิ่ม. (2565). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รณัญญา บุญยืน. (2565). **อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร. (2560). **รายงานแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาวอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร**. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566. จาก [https://phichit.industry.go.th/web-upload/9x45fd5e87a10707bad447547633b2d76d/202107/m\\_page/13305/3010/file\\_download/527142cba8201a8e461f4d74a0906aa6.pdf](https://phichit.industry.go.th/web-upload/9x45fd5e87a10707bad447547633b2d76d/202107/m_page/13305/3010/file_download/527142cba8201a8e461f4d74a0906aa6.pdf)
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, 38, 102-120.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3<sup>rd</sup> Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing**. (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. **European Business Review**, 26, 106-121.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9<sup>th</sup> Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy**. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan.