

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์

สุธาดา บ้างสมบูรณ์^{1*} และ จรัสวรรณ จันทรัตน์²

วันที่รับบทความ : 17 ต.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 3 ม.ค. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 9 ม.ค. 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code โดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคลิกอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย และด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก : Suthada_biiw@hotmail.com

Factors Influencing the Decision to Purchase Packaged Rice under the Phanom Rung Brand through Online Channels

Suthada Bangsomboon^{1*} and Jaratchwahn Jantarat ²

Received : 17 Oct 2024

Revised : 3 Jan 2025

Accepted : 9 Jan 2025

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase packaged rice under the Phanom Rung brand through online channels including brand equity factors and integrated marketing communication (IMC) factors. This is quantitative research. Data was collected by using online questionnaires via Google Form for 400 samples. Statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation and analyze multiple regression analysis and F-test. The results showed that 1) brand value factors include brand identity, brand relationships, and loyalty affected the decision to purchase Phanom Rung rice brand bagged rice through online channels with statistical significance at the 0.05 level, 2) Integrated marketing communication factors, including sales promotion, advertising, and public relations influences the decision to purchase packaged rice from the Phanom Rung brand through online channels with statistical significance at the 0.05 level and 3) different consumer behavior factors include influence, source of purchase, sales promotion type and reasons for purchasing does not effect on the decisions to buy packaged rice under the Phanom Rung brand via online channels.

Keywords: Brand Value; Integrated Marketing Communication; Consumer Behavior; Purchasing Decisions

¹Master's degree student Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

²Lecturer, Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: Suthada_biiw@hotmail.com

1. บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีฤดูกาลผลิตตลอดทั้งปี ทำให้มีผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้หลากหลายและต่อเนื่อง โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกมันสำปะหลัง ทุเรียนกระป๋อง สับปะรดกระป๋อง ข้าว และน้ำตาลที่สำคัญของโลก (Eastern Economic Corridor (EEC), 2020) ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2565 จะขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุมาจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารยังอยู่ในระดับสูง โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบความขัดแย้งของรัสเซีย และยูเครน รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศมีการชะลอการใช้จ่าย และสำหรับมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจโลก และการอ่อนค่าลงของเงินบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

ประเทศไทยมีผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยปีละ 31-33 ล้านตัน ซึ่งนำไปสีเป็นข้าวสารได้ประมาณ 20-22 ล้านตัน ใช้บริโภคภายใน ประเทศเฉลี่ย 10-12 ล้านตัน ส่วนที่เหลือส่งออก และสต็อก แบ่งเป็น 1) ข้าวเพื่อใช้บริโภคโดยตรง มีสัดส่วน 30% 2) ข้าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรม มีสัดส่วน 25% 3) ข้าวเพื่อใช้ทำเมล็ดพันธุ์ มีสัดส่วนประมาณ 5% 4) ข้าวเพื่อการส่งออก มีสัดส่วนประมาณ 40% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

อุตสาหกรรมข้าว ช่วงปี 2566-2568 ผลผลิตข้าวของไทยมีทิศทางหดตัวเล็กน้อย สาเหตุมาจากแนวโน้มสภาพอากาศ ส่งผลให้ปริมาณฝน และน้ำในเขื่อนปรับลดลง รวมถึงต้นทุนการเพาะปลูกที่ยังอยู่ในระดับสูง แม้จะยังคงมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐในการช่วยเหลือเกษตรกร ทางด้านความต้องการบริโภคข้าวในประเทศมีแนวโน้มกระตือรือร้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร ส่วนการส่งออกคาดว่าจะกลับมาขยายตัวตามกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว และความกังวลด้านความมั่นคงด้านอาหารที่ยังคงมีอยู่จากภาวะยืดเยื้อของสงคราม ขณะที่ราคาข้าวของไทยคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นตามผลผลิตที่มีแนวโน้มลดลง และความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศ และส่งออก (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566)

ขณะที่มูลค่าตลาด E-Commerce ของไทย มีมูลค่ากว่า 6.2 แสนล้านบาท ในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 โดยหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคหันมาซื้อผ่านช่องทาง E-Commerce มากขึ้น ประกอบไปด้วย 1) กลุ่ม Personal & Household Care ซึ่งครอบคลุมสินค้าในหมวด Beauty และ Health 2) กลุ่ม Beverages และ 3) กลุ่ม Foods การค้าขายบนโลกอีคอมเมิร์ซ ในปี 2023 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายลง และการใช้จ่ายในแบบออฟไลน์จะเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น แต่การค้าขายบนโลกอีคอมเมิร์ซ ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรีไทยคอมพาส, 2566)

ซึ่งแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 พบว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เปิดข้อมูลเทรนด์คนไทยซื้ออะไรในออนไลน์ พบว่าคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง อาหารแห้ง และอาหารสด ส่วนด้านพฤติกรรมการชำระเงินทางออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนมากถึง 67.32% รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง 58.49% และชำระเงินด้วย e-Wallet 24.43% (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) สอดคล้องกับเดอะสแตนดาร์ด (2564) ที่บอกว่า ผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (เดอะสแตนดาร์ด, 2564) คนไทยมี

แนวโน้มที่จะบริโภคข้าวสารบรรจุถุงในช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งในตลาดข้าวสารบรรจุถุงนั้นมีการแข่งขันตลาดที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง มีแบรนด์สินค้าเดิม ที่อยู่ในตลาดมานานและยังมีแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นโรงสีเอง หรือสนใจในตลาดนี้ สำหรับตลาดออนไลน์ในการขายข้าวสารบรรจุถุงนั้น เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้มีคณมาส่งของให้ถึงหน้าบ้าน ประหยัดทั้งแรงและเวลา

ปัจจุบันพนมรุ้งมีช่องทางจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างค้าปลีกท้องถิ่นขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ เช่น บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด หรือ โลตัส (Lotus's) Central Food Retail Company บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เมื่อสิ้นปี 2563 พนมรุ้งเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดในร้านค้าปลีกทั่วประเทศสูงเป็นอันดับ 2 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ของแบรนด์พนมรุ้ง มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งข้าวเป็น 1) ข้าวหอมมะลิ 2) ข้าวหอม 3) ข้าวแข็ง 4) ข้าวสุขภาพ และ 5) ข้าวอื่น ๆ ซึ่งแบรนด์พนมรุ้งมีข้าวหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเหตุผลหลักที่สำคัญ คือ เพื่อให้ตอบสนองต่อการบริโภคกับข้าวในแต่ละประเภท (กูร์เมต์ มาร์เก็ต, 2565) ซึ่งพนมรุ้งได้เล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม Online เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเติบโตขึ้นพนมรุ้งเอง จึงมีการช่องทางจัดจำหน่าย Online เพิ่มขึ้น โดยพนมรุ้งได้เข้าวางจำหน่ายสินค้าใน E-Commerce ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์ เข้าร่วมทุกโปรโมชันและทุกกิจกรรม รวมทั้งยังลงทุนเพื่อเพิ่มการเข้าชมร้านค้าออนไลน์ของพนมรุ้ง ทำให้มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคใน Shopee ในปี 2564 และในปัจจุบันกำลังพัฒนาเว็บไซต์ของพนมรุ้งเอง เพื่อให้สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ด้วย โดยตลอดทั้งปี 2562-2564 พนมรุ้งได้สื่อสารจุดยืนทางการตลาดของพนมรุ้งผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook IG Line และ YouTube ซึ่งทุกช่องทางของพนมรุ้งจะเป็นสะพาน ถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ จากเซฟมีออาชีฟ เจ้าของร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถได้รับประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารทั้งที่บ้านและที่ร้าน ดังสโลแกนของแบรนด์ ที่บอกว่าพนมรุ้งวางใจข้าวไว้ใจเรา เซฟยังชั่ว ทุกครัวมั่นใจและแน่นอนว่าทุก Content ของพนมรุ้งต้องมีความบันเทิงแทรกอยู่ด้วย ผู้บริโภคต้องทั้งสนุก และได้ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารไปในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทาง Facebook มากกว่า 2 แสนคน ในปี 2565 พนมรุ้งจะยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย Online และการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม Online ในทุกรูปแบบต่อไป (กูร์เมต์ มาร์เก็ต, 2565)

จากที่ได้กล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ข้าวพนมรุ้ง และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของ Aaker (1991) เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำ ๆ หรือตลอดไป 2) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้า หรือบริการ 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน โดยสื่อถึงบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และ 5) สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มและสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องและชัดเจน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยจะพูดถึง 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน เป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวน 2) การส่งเสริมการขาย จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และยังเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย 3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล และ 4) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า (Kotler, 2003)

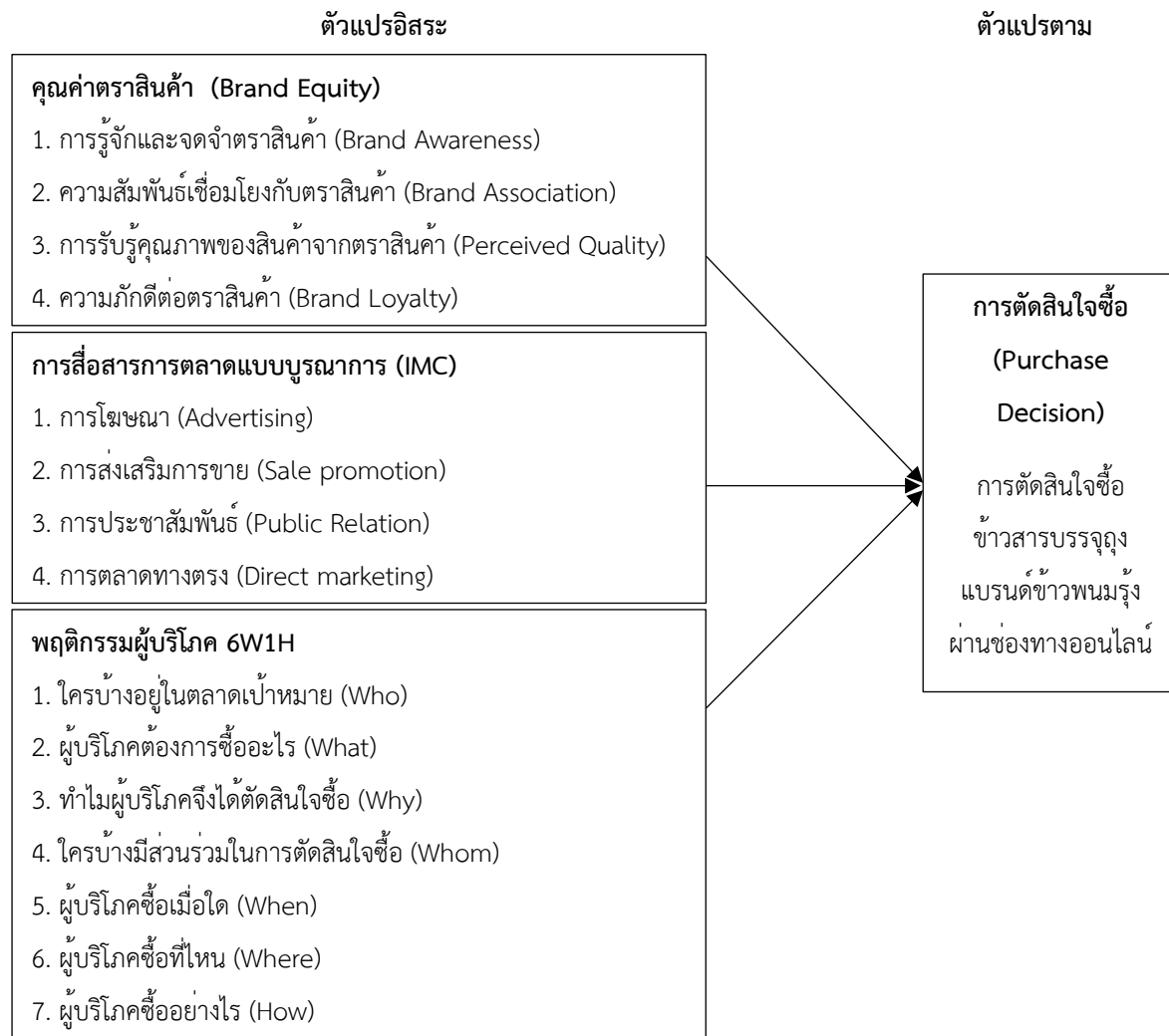
3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ระบุว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูการในของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ของปี 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพรมรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพรมรู้ผ่านช่องทางออนไลน์
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพรมรู้ผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์แบรนด์ข้าวพรมรู้ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิ้งค์ และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจาย แบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์พนมรุ้ง ได้แก่ Facebook Official ของข้าวพนมรุ้ง ซึ่งคือ Panomrungrice และส่งแบบสอบถามผ่านทาง Line Application ในรูปแบบส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม ได้แก่ Line@ ของข้าวพนมรุ้ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้ลูกค้าเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ รวมถึงซื้อสินค้าด้วยและอีเว้นท์ Big C Rice Fair “ข้าวถูกร่วมใจ ประหยัดทั่วไทย ที่บิ๊กซี” ครั้งที่ 16 ณ บิ๊กซี รัชดาภิเษก ระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม 2567 และเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งในการทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ท่านเคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งด้านข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์

4.2 การวัดค่าตัวแปร และแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 5 นั้น ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ (Rating scale) แต่ละข้อได้กำหนดค่าคะแนนในการตอบไว้เป็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยวัดจากเห็นด้วยน้อยที่สุด (คะแนน 1) ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด (คะแนน 5) และใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในช่วงอันตรภาคชั้น 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค เท่ากับ 0.920

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ F-test และ Multiple regression

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.20 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ ต่ำ

กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกอิทธิพลเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เดือนละ 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.50 และซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง จากออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 52.30 และให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายรูปแบบการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง เนื่องจากราคาของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 42.50 และส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้งจาก Lazada Panomrung คิดเป็นร้อยละ 42.00

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ตามลำดับ

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ตามลำดับ

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พนมรุ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อได้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรกแล้ว ทำให้ผู้บริโภคสนใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้งอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ตามลำดับ

5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพนมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.588	.291		2.025	.044
ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า	.147	.053	.123	2.771	.006**
ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	.154	.057	.128	2.692	.007**
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า	-.340	.214	-.377	-1.592	.112
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.124	.056	.140	2.214	.027*

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ($B = 0.147$) ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.154$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.124$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 64.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.661	.245		2.112	.002*
ด้านการโฆษณา	.631	.247	.614	2.555	.011*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.139	.066	.126	2.105	.036*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.109	.043	.151	2.541	.010*
ด้านการตลาดทางตรง	-.065	.048	-.088	-1.358	.175

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($B = 0.631$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.139$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.109$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 62.5

ตารางที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	Sig.	
ด้านบุคลิกอิทธิพล	F=2.850	0.037*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านปริมาณการซื้อ	F=1.361	0.254	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อ	F=0.529	0.663	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านแหล่งการซื้อ	F=2.772	0.027*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย	F=2.495	0.043*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเหตุผลในการซื้อ	F=2.881	0.023*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางในการซื้อ	F=1.047	0.383	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านบุคลิกอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย ด้านเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมรุ่งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค รู้จักคุ้นเคย และจดจำตราสินค้าของข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของเนติพร เจริญสุข และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2566) ที่พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า จนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในร้านสะดวกซื้อยังมีผู้ขายน้อยราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าและจดจำได้อย่างแม่นยำ และพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่น และแตกต่างระหว่างข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่มกับยี่ห้ออื่น โดยสอดคล้องกับดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ดังนั้นจึงต้องตั้งชื่อที่จำง่าย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีสติ๊กเกอร์ชื่อร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในตราสินค้าของข้าวเหนียวที่เลือก อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของข้าวสาร เพราะมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่ม และทำให้ส่งต่อจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่มเป็นประจำและต่อเนื่อง และถึงแม้ผู้อื่นจะแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อยี่ห้ออื่น หรือราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมมรุ่ม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุงในครั้งต่อไป อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้ต่อไป

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นสินค้าทดแทนได้ และในปัจจุบันการผลิตสินค้าประเภทข้าวสารบรรจุถุงในตลาดข้าวสารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการผลิตทำให้ได้ผลผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโชติภามาต พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนาในจังหวัดอุบลราชธานี อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามขัดแย้งกับงานวิจัยของชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรม (2565) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานมีฉลากระบุรายละเอียดและวันหมดอายุชัดเจน สร้างความมั่นใจในคุณภาพและปลอดภัย

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์

ข่าวพรมุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพรมุ้งใช้รังทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น จึงทำให้ด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมุ้งผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ คันอินทร์ และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางวิสาหกิจชุมชน มีการโฆษณาผ่านเพจ Facebook โดยมีการบอกรายละเอียดของประโยชน์ รสชาติ ขนาด และราคา รวมถึงการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็วในวงกว้าง ทั้งนี้การโฆษณาสามารถเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทน์ข สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2561) ที่พบว่า ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรณันท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2565) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นสินค้าที่บริโภคทุกวัน ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง หากแบรนด์มีโปรโมชั่นลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในบ้าน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ คันอินทร์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า หากตัดสินใจซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าวเป็นสินค้า ที่เกี่ยวกับภาคการเกษตร ชาวนา และเกษตรกร ทำให้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พรมุ้ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ คันอินทร์ และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การออกงานจัดแสดงสินค้า ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เพราะงานที่จัดขึ้นมักเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากหรือเป็นแหล่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม (2565) พบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมุ้งผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อข้าวสารสำหรับการบริโภคนั้น อาจใช้ปัจจัยเรื่องของความคุ้นเคยและการบอกต่อจากผู้บุคคลในครอบครัวมากกว่าการรับรู้ข่าวสารของแบรนด์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐิมา เกิดหนู และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของนันทน์ข สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ (2561) ที่พบว่า ด้านการตลาดทางตรงส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถบอกได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่ง E-mail SMS และยังสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพรมุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคลิกลิทธิพล

ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายและด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคซื้อจาก Shopee Panomrung เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ข้าวพมมรุ้งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามบุคคลอิทธิพล โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิรินทรทิพย์ สุ่มชยา (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ส่วนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือน้อยที่สุด เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทาน คือ ต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพซื้อตามสะดวกไม่สนใจว่าเป็นร้านใด และในอนาคตจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์การวิจัย

1. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า ทั้งในเรื่องของการใช้สีและสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายที่ง่ายต่อการจดจำ เช่น ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปมือน้อยที่โอบอุ้มรวงข้าวไว้ เสมือนเวลาในการเรดักข้าวสำหรับการหุง เพื่อให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะจำได้
2. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้าข้าวสาร ก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้าของแบรินดข้าวพมมรุ้งได้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรเน้นย้ำไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรินดข้าวพมมรุ้งมีคุณภาพมากกว่า เช่น การสื่อสารว่าเป็นข้าวที่เชพมืออาชีพเลือกใช้ หรือใช้วัตถุดิบคุณภาพเดียวกับที่มีอาชีพใช้
4. แบรินดควรมีกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าเก่า เช่น มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าโดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางแบรินดให้ความสำคัญกับลูกค้าและเป็นการดึงดูดให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง
5. แบรินดข้าวพมมรุ้ง ควรลงสื่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือทำอาหารจากเชพชื่อดังต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าข้าวสารบรรจุถุงแบรินดพมมรุ้งมากขึ้น
6. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรมีการจัดโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมร่วมชิงโชค จากการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรินดพมมรุ้ง เพื่อร่วมลุ้นชิงของรางวัล เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าที่บริโภคทุกวัน
7. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรออกมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อถือ รวมทั้งข้าวเกี่ยวกับทางภาครัฐต่าง ๆ เป็นข้าวที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจเป็นพิเศษ
8. แบรินดข้าวพมมรุ้งควรนำประเด็นความแตกต่างของด้านบุคคลอิทธิพล ด้านแหล่งการซื้อ ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย และด้านเหตุผลในการซื้อมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ผู้วิจัยควรเพิ่มขอบเขตของการเก็บข้อมูลวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ละเอียดแม่นยำ และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

3. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์พมรุ่ง

4. ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มธุรกิจด้วย เช่น ลูกค้าโรงแรม ร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อที่จะข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลักทั้งหมด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คันอินทร์, สิริภัทร โชติช่วง, ณัฐธิดา ทิมจิตต์, ปิยธิดา คงชาติ และปิยธิดา บุญยัง. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม. *วารสารมทร.อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 67-77
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2565, 10 กุมภาพันธ์). *ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เดือนกุมภาพันธ์ 2565*. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/month/industryeconomicssituationreport>
- กูร์เมต์ มาร์เก็ต. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *Phanom Rung Jasmine Rice 100%*. https://gourmetmarketthailand.com/en/phanom_rung_jas166784282227
- ชลิตา ศรีสุนทร และดารณี ดวงพรหม. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 135-148.
- โชคกามาต พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2565). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในวิกฤตการณ์ภาวะโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID 19) ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9 (2), 33-47.
- ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 5(2), 152-166.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2564, 12 กุมภาพันธ์). *เงินเพื่อเสี่ยงไม่จบ ราคาข้าวโลกพุ่ง นิวไฮรอบเกือบ 15 ปี Morning Wealth 11 สิงหาคม 2564*. <https://thestandard.co/podcast/morning-wealth-11-08-21/>
- ธีรเทพ ไชยเสนะ และสายพิน บั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 253-264.
- นันทนัช สิงขรณ์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 249-263.
- เนติพร เจริญสุข และละวสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2566). คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาสในเขตจังหวัดชุมพร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 34-48.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 12 กุมภาพันธ์). *ข่าว: e-Commerce*. <https://www.prachachat.net/tag/e-commerce>
- ปฐิมา เกิดหนู และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2564). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรณนัท คุ้มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566, 10 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2566-2568: อุตสาหกรรมข้าว. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2023-2025>

ศูนย์วิจัยกรุงไทยคอมพาส. (2566, 10 กุมภาพันธ์). ตลาด “อีคอมเมิร์ซ” ไทยโตต่อเนื่องพบผู้ใช้งานกว่า 41.5 ล้านคน. <https://www.thansettakij.com/finance/financial-banking/569081>

สิรินทร์ทิพย์ สุขขยา. (2562). ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Eastern Economic Corridor (EEC). (2020, February 10). *Eastern Economic Corridor: Thailand's prime investment location*. Office of the Eastern Economic Corridor. <https://www.eeco.or.th>

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.