

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สินิทธา สุขสวัสดิ์^{1*}

Received 12 February 2025

Revised 5 August 2025

Accepted 15 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 3) อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และ 4) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าชุมชนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าชุมชนประเภทอาหาร โดยมีเหตุผลในการซื้อคือเดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน และจะนิยมซื้อผ่านหน้าร้านของชุมชน มีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท และระยะเวลาในการซื้อเฉลี่ย 4-5 เดือน/ครั้ง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน และคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ สินค้าชุมชน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

* Correspondence author email: sinitttra.ss@gmail.com

MARKETING STRATEGIES AND BRAND EQUITY DEVELOPMENT TOWARD PURCHASE INTENTIONS OF COMMUNITIES PRODUCTS IN KHLONG LUANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

Sinittra Suksawat^{1*}

Abstract

This research is a quantitative research which the objectives are: 1) to study the purchasing behavior of community products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province; 2) to study the influence of marketing strategies on the intention to purchase community products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province; 3) to study the influence of marketing strategies on the value of community products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province; and 4) to study the influence of community brand values on the intention to purchase products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province. The sample group consisted of 400 customers aged 20 years and above who had purchased community products in Pathum Thani Province. The results of the research on purchasing behavior of community products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province found that most customers prefer to purchase community products in the food category. The reasons for purchasing are convenient transportation/near home, and they prefer to purchase through the community store. They mainly make purchase decisions by themselves. The average purchase cost per time is approximately 301-500 baht and the average purchase period is 4-5 months/time. The results of the hypothesis testing found that marketing strategies, namely product, price, distribution channel, and promotion, affected purchase intention and brand equity, whereas brand equity in terms of brand loyalty and brand association affects to purchase intention of community products at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategies, Brand Equity, Purchase Intentions, Communities Products

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Klong Luang, Pathum Thani 12110

* Correspondence author email: sinittra.ss@gmail.com

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่นำวัตถุดิบและทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ (กรมพัฒนาชุมชน, 2568ก) เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ประชาชนประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้างความยั่งยืนที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อย ๆ ครอบคลุมทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงิน และระบบบัญชีควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเองได้ ซึ่งมีที่มาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่ให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายในการร่วมกันพัฒนาทุกภาคส่วนของประเทศ ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศ มีการร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางของการพัฒนาประเทศร่วมกันจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เพื่อมุ่งสู่การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความภาคภูมิใจ เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมกับเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เตรียมความพร้อมของคนสังคม และระบบเศรษฐกิจให้สามารถรองรับกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม (United Nations Development Programme, 2022) มีการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Porter et al., 2019) ดังนั้นด้วยแนวทางการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติดังกล่าว จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับชุมชน โดยกรมพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมกันพิจารณา สร้างสรรค์ โดยนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเป็นการสร้างรายได้พร้อมกับสามารถช่วยสร้างชื่อเสียงแก่ชุมชนตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา (กรมการพัฒนาชุมชน, 2568ข)

นอกจากนี้จากนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐที่ต้องการจะทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมียอดขายและมูลค่าที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีการเติบโต สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพและปริมณฑล เช่น ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ เป็นต้น (กรมพัฒนาชุมชน, 2566ค) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกันอย่างแพร่หลายในตำบลและอำเภอต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการวางจำหน่ายในปัจจุบันนั้น มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน มีกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะเมื่อเป็นประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของแต่ละชุมชนได้ (Kotler et al., 2021) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ ขาดการตระหนักถึงตราสินค้า ทำให้เกิดการเสียโอกาสทางการตลาด และไม่นำมาซึ่งการแนะนำ บอกต่อ การซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Japutra et al., 2022) ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มยอดขาย รักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต (Rather et al., 2019) ดังนั้นการสร้างตราสินค้า การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะคุณค่าตราสินค้า

ส่งผลให้เกิดรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างของสินค้า และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงปกป้องถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต (Keller & Swaminathan, 2020) โดยตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่าบางรายมีภาพลักษณ์ที่ปกป้องถึงเอกลักษณ์ของประเภทผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชัดเจน ขณะที่บางรายโดยเฉพาะรายย่อยหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก จะไม่สามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจลูกค้าได้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสูญเสียโอกาสทางการตลาดและไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Tajeddini et al., 2020) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าชุมชนผ่านการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน บวกกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สะท้อนความเป็นตัวตนและสร้างจุดเด่นที่ชัดเจน จะทำให้สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจดจำได้และนำมาซึ่งการแนะนำ บอกต่อและซื้อซ้ำในอนาคต (Schmitt & Zarantonello, 2019; Kotler et al., 2021)

อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล ประกอบไปด้วย 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลคลองหนึ่ง ตำบลคลองสอง ตำบลคลองสาม ตำบลคลองสี่ ตำบลคลองห้า ตำบลคลองหก และตำบลคลองเจ็ด (องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี, 2565) โดยมีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในอำเภอคลองหลวง จำนวนทั้งหมด 63 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ตำบลคลองหนึ่ง มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 19 กลุ่ม ตำบลคลองสอง มีจำนวน 7 กลุ่ม ตำบลคลองสาม มีจำนวน 9 กลุ่ม ตำบลคลองสี่ มีจำนวน 8 กลุ่ม ตำบลคลองห้า มีจำนวน 5 กลุ่ม ตำบลคลองหก มีจำนวน 8 กลุ่ม และตำบลคลองเจ็ด มีจำนวน 7 กลุ่ม (กรมพัฒนาชุมชน, 2566) ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป อาทิ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน/ของที่ระลึก (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2568) อย่างไรก็ตามประเภทสินค้าที่พบสามารถรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจได้ง่ายและสะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีคือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่งบ้าน/ของที่ระลึก (กรมพัฒนาชุมชน, 2568) ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน พฤติกรรมลูกค้า ความต้องการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต (Keller & Swaminathan, 2020)

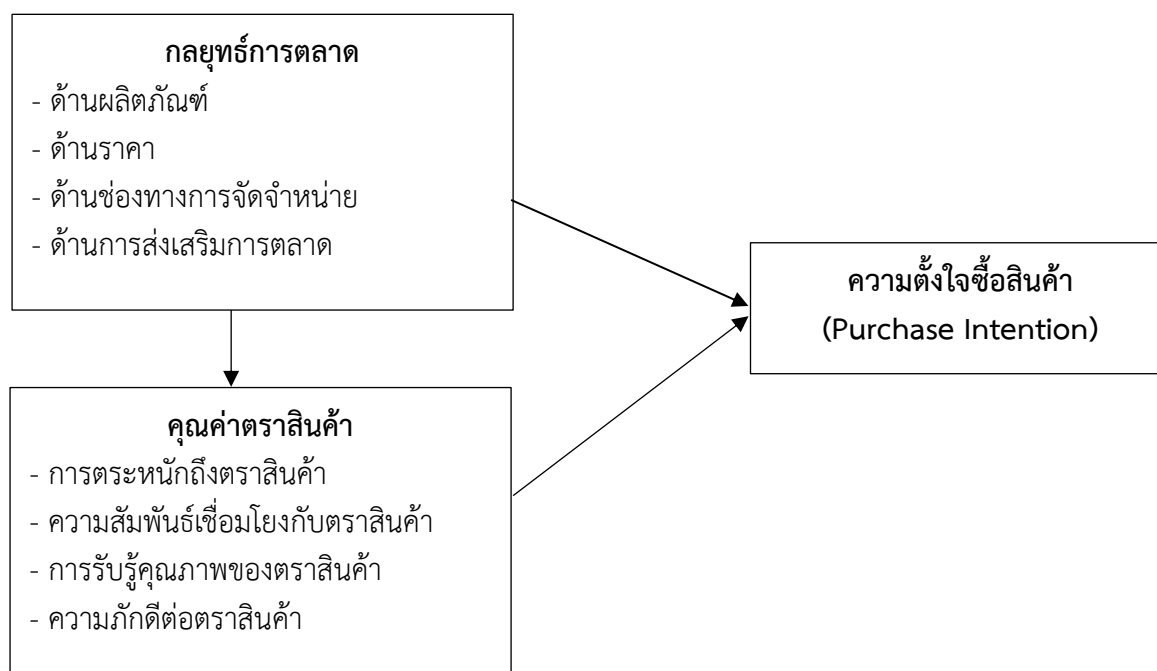
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าชุมชนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่าโดยส่วนใหญ่การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะศึกษาผ่านเครื่องมือการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีการศึกษากันอย่างแพร่หลายและมีแนวคิดที่เกิดขึ้นมากมาย เริ่มจาก Kotler and Armstrong (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของผู้ขายหรือบริษัทที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ขายหรือบริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำการตอบโจทยความต้องการสู่ตลาดภายนอก ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง

ภาพลักษณ์ รูปร่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้มา นั่นคือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ผลิตจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่าย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่าง ๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบคำถามของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิตและเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Etzel et al., 2007)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการนำส่งผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปสู่ตลาดและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำได้หลากหลายช่องทางเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าและทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เช่น ผลิตภัณฑ์และการบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งการขายหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย การขายทางออนไลน์ การมีสาขาเพิ่ม ถือว่าเป็นการกระจายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Leuthesser et al. (1995) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Aaker, 1991) ดังนี้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป โดยการตระหนักถึงตราสินค้ามาก จะมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูง และจะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/บริการอาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น การนำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค และ ทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคไม่สามารถระบุความแตกต่าง ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ลูกค้าก็จะมีการซื้อสินค้าซ้ำ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Other Propensity Brand Assets) หมายถึง ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความชื่นชอบในตราสินค้า ได้แก่ การแสดงสัญลักษณ์ทางการค้า การจดทะเบียนธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจมีส่วนช่วยในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นปัจจัยที่สามารถระบุพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในอนาคต และเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหลายประการ อาทิ ผู้จัดจำหน่าย การบริการ ตราสินค้า และเวลาการซื้อสินค้า โดยความตั้งใจซื้อส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014) ในขณะที่ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อวัตถุที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยที่จะซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้า

พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทิศา ศรีสุพรรณ (2564) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.10 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suyanto and Dewi (2023) พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในประเทศอินโดนีเซีย โดยการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของพิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและคุณค่าตราสินค้า

Shamami and Kheiry (2019) ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขายต่อคุณค่าตราสินค้า โดยทำการวิจัยกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed et.al. (2024) เรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการจัดส่งอาหารออนไลน์: มุมมองเศรษฐกิจใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริการจัดส่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prabowo and Sriwidadi (2019) เรื่องผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้าในสถาบันอุดมศึกษา: กรณีศึกษาการเรียนรู้ออนไลน์ใน BINUS, Jakarta. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่ 2 คือ กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ณัฐธิดา ศรีโรบล และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2565) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวพัฒน์ อัจการ และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) เรื่องส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ (2561) เรื่องปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม

ดังนั้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05 และสัดส่วนประชากร 0.5 และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดีที่สุดและเป็นคนที่เคยซื้อ/ใช้สินค้าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี โดยจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าชุมชนอย่างน้อย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ปรับปรุงจากชัจจ์ชัย บุญฤดี, 2563 และณัตยา เอี่ยมคง, 2565)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ปรับปรุงจากธนบดี วายุวัฒนศิริ และทรงพร หาญสันติ, 2561).

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ปรับปรุงจาก Shukla, 2011)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอให้นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

2. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า 0.875 – 0.953 แสดงว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978) และเมื่อนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.766-0.948

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งก่อนการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และได้ตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งข้อมูลที่มีค่าผิดปกติจากชุดข้อมูลออกไปก่อนทำการประมวลผล

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จ.ปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ต่อมาคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือราคาถูก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนช่องทางการซื้อสินค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหน้าร้านชุมชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือช่องทางออนไลน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และห้างสรรพสินค้าจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 701- 1000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชนพบว่า โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อ 4- 5 เดือน/ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ 6 – 9 เดือน/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอาทิตย์ละครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และโดยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ต่อมา คือ แฟน/คนรัก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.183	0.283		0.649	0.517
ด้านผลิตภัณฑ์	0.389	0.081	0.247	4.817	0.000
ด้านราคา	0.620	0.087	0.450	7.096	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.212	0.085	0.151	2.508	0.013
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248	0.068	0.193	3.654	0.000
R = 0.668 ^a , R ² = 0.446, Adjusted R ² = 0.440, F = 79.513, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.6 โดยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน = .183 + .620 (ด้านราคา) + .389 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .248 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + .212 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.338	0.027		1.633	0.103
ด้านผลิตภัณฑ์	0.158	0.059	0.115	2.659	0.008
ด้านราคา	0.450	0.064	0.375	7.015	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.094	0.062	0.077	1.521	0.129
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.361	0.050	0.324	7.270	0.000
R = 0.779 ^a , R ² = 0.607, Adjusted R ² = 0.603, F = 152.286, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 โดยด้านราคา ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า = .338 + .450 (ด้านราคา) + .361 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + .158 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .094 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าชุมชนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าชุมชนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.265	0.124		2.135	0.033
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.089	0.047	0.083	1.918	0.056
ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.119	0.049	0.021	4.031	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.047	0.052	0.044	0.915	0.361
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.706	0.041	0.691	17.149	0.000
R = 0.876 ^a , R ² = 0.767, Adjusted R ² = 0.765, F = 325.438, Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 76.7 โดยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน = .265 + .706 (ความภักดีต่อตราสินค้า) + .119 (ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า)

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การสรุปผล
สมมติฐานที่ 1	กลยุทธ์การตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	กลยุทธ์การตลาด	คุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	คุณค่าตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร เช่น อาหารพร้อมทาน ของทานเล่น ผัก ผลไม้ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ เดินทางสะดวก/ใกล้บ้าน ส่วนช่องทางการซื้อสินค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหน้าร้านชุมชน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 301 – 500 บาท ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชนพบว่า โดยส่วนใหญ่จะซื้อ 4- 5 เดือน/ครั้ง และโดยส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน ได้ร้อยละ 44.6 โดยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทีนา ศรีสุพรรณ (2563) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.10 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และงานวิจัยของกมลทิพย์ ชิวชานา (2560) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าชุมชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 โดยด้านราคา ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย ชูธนภัก (2560) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของปริสสุทธิ์ รัตนมหายงค์ และคณะ (2564) เรื่อง ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าชุมชนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 76.7 โดยความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของพีรวิชัย ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสินค้า
2. ควรมีการสร้างการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและตราสินค้าชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนฝึกอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน และให้ความรู้ในด้านการจัดการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างตลาดร่วมกันของเครือข่ายกลุ่มผู้ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3324>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2568ก). ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน/OTOP และการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1332>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2568ข). ยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. <https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1341>
- กรมพัฒนาชุมชน. (2566ค). แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570: การส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและผลิตภัณฑ์ชุมชน. <https://plan.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/601/iid/279581>
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5510>
- ชีวพัฒน์ อจการ และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10(1), 83–95.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 7(1), 9–20.
- ณัฐธิดา ศรีโรบล และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2565). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Disney+ Hotstar ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1(2), 39–55.
- ปรีสุทธิ์ รัตนมทวงศ์, ศิริพร สัจจามันท์ สุพัตรา, จันทนะ ศิริ และ ชลกรณ โฆษิตคณิน. (2564). ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม (อาคารชุด). วารสารจันทร์เกษมสาร, 27(2), 374–389.

- พิสิษฐ์ พิษณุสิริทรัพย์, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 29–43.
- พีรวิทย์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(2), 60-71.
<https://doi.org/10.14456/mjba.2019.12>
- พัชรพล บุญโสภิต และ อัมมะทีนา ศรีสุพรรณ. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 26-37.
- ธนบดี วายูวัฒนศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 6(2), 105–114.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564). <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-twelfth-plan/>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2568). ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP. <https://otop.cdd.go.th/products>
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. DSpace at Silpakorn University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3964>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. (2565). ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน: ข้อมูลเขตการปกครองอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. <https://pathumpao.go.th/ข้อมูลสภาพทั่วไป/>
- อรรถชัย ชูชนนภัทร์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตราโคห์เลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. The Free Press.
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. **Cogent Business & Management**, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1974). **Essentials of Psychological Testing** (3rd ed.). Harper.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 407-414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). McGraw-Hill.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. **Journal of Business Research**, **145**, 442-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). **Principle of Marketing** (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2016). **Marketing Management** (5th ed.). Pearson.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. **European Journal of Marketing**, **29**(4), 57–66. <https://doi.org/10.1108/03090569510086657>
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The effect of marketing mix toward brand equity at higher education institutions: A case study in BINUS Online Learning Jakarta. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, **27**(3), 1609–1616.
- Porter, M. E., Serafeim, G., & Kramer, M. R. (2019, October 16). Where ESG fails. **Institutional Investor**. <https://www.institutionalinvestor.com/article/2bswdin8nvg922puxdzwg/opinion/where-esg-fails>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2019). Promoting customer brand engagement and loyalty through customer brand identification and value congruity. **Journal of Tourism Management**, **73**, 238–251. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, **2**, 49-60.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2019). **Consumer experience and experiential marketing**. Routledge.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Prantice-Hall.
- Shamami, R. B., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. **Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura**, **22**(1), 123–136. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i1.1671>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of World Business**, **46**(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Suyanto, A., & Dewi, D. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. **International Journal of Professional Business Review**, **8**(10), 1-21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2020). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, **31**, 52-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.004>
- United Nations Development Programme. (2022). **Human development report 2021–2022: Uncertain times, unsettled lives**. UNDP. <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22>