

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR DOI KHAM PRODUCTS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

Surasit SUPAKET^{1*} and Paitoon CHETTHAMRONGCHAI¹

1 Faculty of Business Administration Kasetsart University, Thailand; Surasit.sup@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Marketing Mix factors 4Ps product, price, place, and promotion as well as Brand Equity factors, including brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, on the Purchase Decision for Doi Kham Products in Bangkok and its Vicinity. The research adopts a quantitative approach, collecting data from 400 respondents using questionnaires. The findings reveal that the Marketing Mix factors 4Ps product, price, and promotion along with Brand Equity factors brand awareness, perceived quality, and brand loyalty significantly influence consumers' Purchase Decisions for Doi Kham Products in Bangkok and its Vicinity at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Doi Kham, Fruit Juice Market, Marketing Mix, Brand Equity

CITATION INFORMATION: Supaket, S., & Chetthamrongchai, P. (2025). The Influence of Marketing Mix and Brand Equity on Consumer Purchasing Decisions for Doi Kham Products in Bangkok and its Vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สุรสิทธิ์ สุภาเกตุ^{1*} และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Surasit.sup@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Brand Equity ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ดอยคำ, ตลาดน้ำผลไม้, ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลอ้างอิง: สุรสิทธิ์ สุภาเกตุ และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 50

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในประเทศไทยที่มีมูลค่ารวมกว่า 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 ตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมมีการหดตัวลงประมาณร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัดกลับมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 101 (ณัฐชิต บุรทวีกุล, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ การรับประทานอาหาร ความสะดวกสบายควบคู่กับการพิจารณาราคาและความคุ้มค่าในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ น้ำผลไม้ระดับพรีเมียม ระดับกลาง ระดับล่าง และน้ำผลไม้ราคาประหยัด (ณัฐชิต บุรทวีกุล, 2565) โดยผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามสัดส่วนความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่ผสมอยู่ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 1) น้ำผลไม้ตลาดระดับพรีเมียม (Premium Market) หมายถึง น้ำผลไม้ ความเข้มข้น ร้อยละ 90 ถึง 100 มีราคาจำหน่ายสูง เน้นไปที่คุณประโยชน์ที่ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สด นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพโดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง
- 2) น้ำผลไม้ตลาดระดับกลาง (Medium Market) หมายถึง น้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้มากกว่า ร้อยละ 26 ถึง 89 มีคุณประโยชน์และให้ความสดชื่นในการบริโภค
- 3) น้ำผลไม้ตลาดระดับล่าง (Economy) หมายถึง น้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้มากกว่า ร้อยละ 20 ถึง 25 มีราคาไม่สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถบริโภคที่ต้องการดื่มเพื่อดับกระหายให้ความสดชื่น
- 4) น้ำผลไม้ราคาประหยัด (Super Economy) หมายถึง น้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่า ร้อยละ 19

นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในปี 2567 ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลระบุว่า ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 41 พิจารณาลากโภชนาการ และร้อยละ 58 มีพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินอย่างสม่ำเสมอ (เอื้อพันธ์ุ, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน

สำหรับบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จำหน่ายน้ำผลไม้พรีเมียมที่คนไทยคุ้นเคยกันมายาวนานมากกว่า 30 ปี ภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช รัชกาลที่ 9 ก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน แม้ว่ารายได้จะเติบโตต่อเนื่อง แต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความหวานจากผลไม้ และคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ และการสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว โดยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำองค์ประกอบในแต่ละด้านมาผสมผสานเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสื่อสารกิจกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2018) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าสนใจไปยังผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถ

เป็นได้ทั้ง สินค้า การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด เป็นต้น (Abd Rahim et al., 2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ไม่เห็นหรือไม่ได้สัมผัส แต่สามารถทราบคุณลักษณะของสินค้าได้ดี ดังนั้นการอธิบายคุณลักษณะจุดเด่นของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดผู้บริโภค (วิรัลยูพา พชรปรกรณ์พงศ์, 2566) 2) ด้านราคา แสดงถึง ราคาสินค้า การลดราคา ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ราคาที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย เมื่อสินค้าหรือการบริการนั้นสอดคล้องกับคุณภาพและสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการกระจายสินค้า หรือจากผู้ผลิตไปยังผู้กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ห้าง ร้านค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการสื่อสารมากมาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) และสื่อแบบดั้งเดิม รวมไปถึงการสื่อสารผ่านพันธมิตรตัวแทน (Affiliate) (วิรัลยูพา พชรปรกรณ์พงศ์, 2566)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าเกิดการกระตุ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Armstrong & Kotler, 2018) คุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า เป็นการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเผยแพร่ตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค (วิบูลย์ จงสา, 2563) 2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพจำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่น ลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้า การโฆษณา และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (นรภฤต วันตะเมธ, 2557) 3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ความโดดเด่นของตราสินค้า ตลอดจนความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่ใช้นั้นจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเองได้ (วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์, 2563) 4) ด้านการภักดีในตราสินค้า เป็นการแสดงความจงรักภักดีในตราสินค้า เลือกรับใช้ตราสินค้าเดิม รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงข้อดี โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้นั้นต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และการที่คู่แข่งจะเข้ามาเป็นไปได้อย่างยากเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้ว (อัจฉราภรณ์ กลั่นน้อย, 2562)

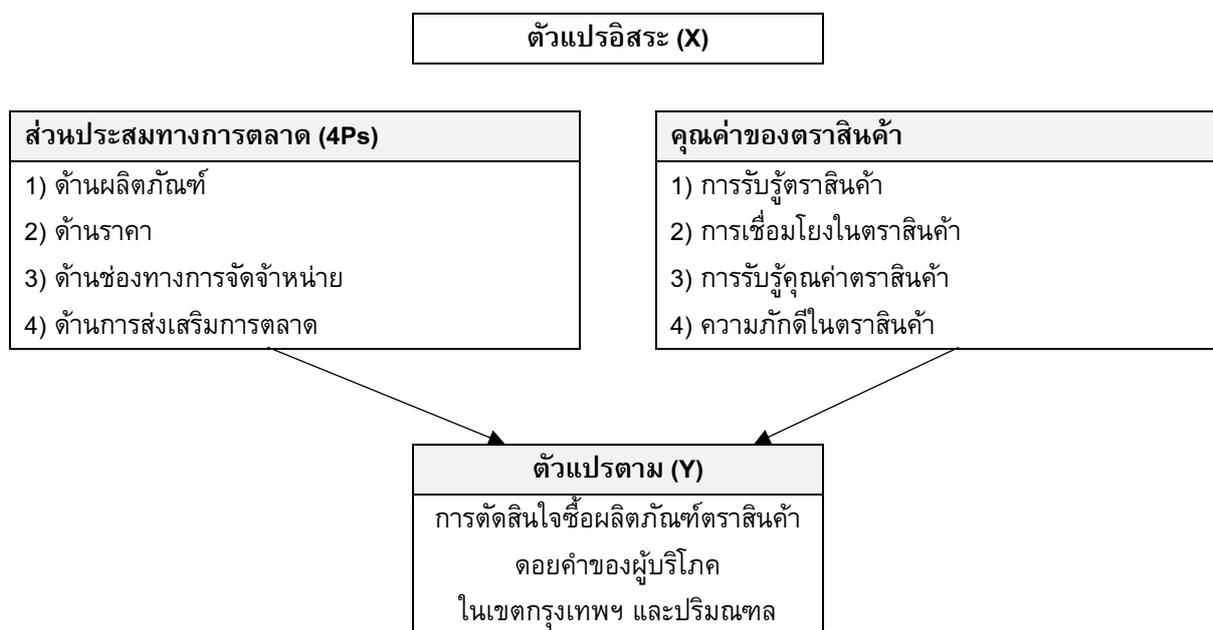
กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในการบริการ (Armstrong & Kotler, 2018) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในบางกรณีพบว่า กระบวนการดังกล่าวอาจไม่เป็นไปตามลำดับ หรือมีการข้ามขั้นตอน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับ 1) การรับรู้ปัญหา เกิดจากการตระหนักถึงความต้องการหรือขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันมีสาเหตุจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา โดยนักการตลาดควรใช้โอกาสนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายใน คือประสบการณ์ที่เคยผ่านมา และภายนอก จากคำแนะนำหรือผู้มีอิทธิพล โดยระดับความพยายามในการค้นหาขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ หากเป็นสินค้าที่บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้มีความพยายามค้นหาสินค้านั้นน้อยลง เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่มีประสบการณ์ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างถี่ถ้วน 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น และจุดด้อยของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด หากพบว่าทางเลือกนั้นตรงกับความต้องการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกได้แล้ว จะเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่คุณสมบัติ ราคา ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน หรือความคิดเห็นของผู้อื่น อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจในขั้นตอนนี้ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเกิด

ภายหลังการตัดสินใจซื้อ เป็นประสบการณ์การใช้งานซึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์แบรนด์ หากผู้บริโภคได้บอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับในด้านที่ไม่ดีต่อไปยังผู้อื่น (Stankevich, 2017)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีความเต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่แน่ชัด และมีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เป็นจำนวน 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มประชากรแบบ (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มกลุ่มประชากรแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน โดยใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระยะเวลาเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในด้านสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 141 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 สถานภาพการสมรส โสด 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, $SD = 0.688$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.89$, $SD = 0.879$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 0.870$) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.81$, $SD = 0.916$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.77$, $SD = 0.768$) ตามลำดับ 2) คุณค่าตราสินค้า จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD = 0.702$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.77$, $SD = 0.883$) รองลงมาคือ ด้านการภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 0.809$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 2.75$, $SD = 0.922$) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 2.73$, $SD = 0.878$) ตามลำดับ 3) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากตารางที่ 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 2.84$, $SD = 0.894$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำผลจากตารางมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้ $Y_1 = -0.541 + 0.367X_1 + 0.225X_2 + 0.208X_4$

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าดอยคำ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า สามารถนำผลจากตารางมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้ $Y_2 = 1.025 + 0.148X_1 + 0.237X_3 + 0.199X_4$

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	2.86	0.870	ปานกลาง
2) ด้านราคา	2.81	0.916	ปานกลาง
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.89	0.879	ปานกลาง
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.768	ปานกลาง
รวม	2.83	0.688	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็น คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า	2.73	0.878	ปานกลาง
2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	2.75	0.922	ปานกลาง
3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	2.77	0.883	ปานกลาง
4) ด้านการภักดีในตราสินค้า	2.76	0.809	ปานกลาง
รวม	2.75	0.688	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.84	0.894	ปานกลาง
รวม	2.84	0.894	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	-0.541	0.148		3.656	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.367	0.054	0.357	6.835	0.001*
ด้านราคา (X2)	0.225	0.048	0.230	4.633	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.015	0.052	0.015	0.292	0.771
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.208	0.055	0.178	3.806	0.001*

R = 0.647, R Square = 0.419, Adjusted R Square = 0.413, F = 71.157, Sig. = 0.001*

* p < .05

ตารางที่ 5 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	1.025	0.156		6.565	0.001
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X1)	0.148	0.059	0.145	2.518	0.012*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X2)	0.074	0.052	0.076	1.434	0.152
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (X3)	0.237	0.056	0.234	4.217	0.001*
ด้านความภักดีในตราสินค้า (X4)	0.199	0.064	0.180	3.108	0.002*

R = 0.521, R Square = 0.271, Adjusted R Square = 0.264, F = 36.750, Sig. = 0.001*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ (Armstrong & Kotler, 2018) ที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่การสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้อง วิบูลย์ จงสา (2563) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพนั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีญา มินศรี และ มะดาโอะ สุหลง (2566) ที่กล่าวว่า การแสดงราคาสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วิริลยุพา พชรปภรณ์พงศ์ (2567) พบว่า ด้านราคาที่เหมาะสมและชัดเจนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงง่าย ตอบโจทย์ในความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ตรงกับ วัฒนานาร์ฎ กงฉิ่ง (2561) ที่อธิบายว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ วัฒนานาร์ฎ กงฉิ่ง (2561) ที่พบว่า แม้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าโดยคำได้ดี รู้จักและพบเห็นโฆษณา นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Shakuntala and Ramantoko (2023) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ MIXUE มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึง วัฒนานาร์ฎ กงฉิ่ง (2561) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่รู้จักหรือพบเห็นเป็นประจำนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจเนื่องมาจากในตลาดปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าแปรรูปจากผลไม้จำนวนมาก ส่งผลให้ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคยังไม่เด่นชัด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การบริโภคมากกว่า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้อิงกับภาพลักษณ์แบรนด์โดยตรง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงในอนาคต ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรากอพัก (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญกว่า เพราะในปัจจุบันมีแบรนด์มากมายที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน สรรพคุณที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือภายหลังจากบริโภคแล้วจะทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่มีพบต่อความพึงพอใจ

3) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าโดยคำสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงโดยเลือกจากตราสินค้าก่อน และสัมพันธ์กับงานของ วิภาวี พุทธิวิวัฒน์ (2562) การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังให้คำแนะนำว่าผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ให้รับรู้ว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป

4) ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์จะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำ แม้มีตัวเลือกอื่นในตลาดที่มีลักษณะเดียว และจะยังกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพัฒน์

เจริญทรัพย์ และ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ (2566) ที่พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม KAMU TEA และสัมพันธ์กับ บัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนทางการตลาดได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ใช้สีหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น อีกทั้งยังควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่ใส่น้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานเช่น หญ้าหวาน
- 2) ด้านราคา ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่หลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในหลายระดับ เช่น จัดแพ็คเกจเล็ก สินค้าราคาประหยัด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั่วไป
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ Lazada Shopee Tik Tok Line OA ไว้เพื่อสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น เช่น Facebook Tik Tok Line โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อสุขภาพ หรือ การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้เกิดการรับรู้ถึงจุดประสงค์ของสินค้าที่สนับสนุนเกษตรกรไทย
- 5) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าโดยคำ การใช้สื่อในการเล่าเรื่อง สารคดีประวัติความเป็นมาของแบรนด์ เส้นทางเกษตรกรสู่สินค้าทางการเกษตร หรือใช้ Influencer เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ในเชิงบวก
- 6) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีโอกาสในการพัฒนา ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น เน้นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มที่ดื่มแล้วสดชื่น สินค้าที่มีประโยชน์ หรือ สำหรับมอบวันพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น และนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าไปยังสินค้าต่างๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
- 7) ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ยกจุดเด่นของแบรนด์ที่มีสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยจากสารเคมี การผลิตที่เป็นมาตรฐานคงไว้ซึ่งประโยชน์ และรสชาติของผลไม้ เพื่อสร้างกับรูด้านคุณภาพให้กับผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้าของดอยคำมากยิ่งขึ้น
- 8) ด้านการภักดีในตราสินค้า จัดโปรแกรมสมาชิกให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ สร้างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ เช่น การให้สิทธิซื้อสินค้าใหม่ การจดจำวันเกิดเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ตลอดจนการดูแลหลังการขาย กิจกรรมต่างๆ นำมาสู่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าประจำและเกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าโดยคำต่อไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษาค้นคว้าต่อไปสามารถขยายขอบเขตการวิจัย หรือเจาะไปยังกลุ่มผู้บริโภคใน เพื่อศึกษาความแตกต่าง
- 2) สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แตกต่างกันในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่แตกต่างกัน นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

3) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะแบรนด์โดยคำเท่านั้น หากผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจพิจารณาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเดียวกัน เลือกแบรนด์สินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลและผลลัพธ์ทางการศึกษาที่แตกต่างกัน ในการนำมาวิเคราะห์และพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมบัติกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชิต บุรทวีกุล. (2565). *นำผลไม้ออเทมสูตฮิตติดกระเช้าปีใหม่ มูลค่าเท่าไร*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/292782>.

ณัฐชิต บุรทวีกุล. (2567). *มูลค่าตลาดเครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/342442>.

ธัญพัฒน์ เจริญทรัพย์ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์. (2566). การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาแบรนด์ KAMU TEA. *วารสารสาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). *พฤติกรรมมารคูดแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

วชิรวิษณุ ชัยสิทธิ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วณิชานาร์ฎ คงฉิ่ง. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิบูลย์ จงสา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวี พุทธิวิภาณชัย. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัชยุพา พชรปรกรณ์พงศ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนุสรณ์ กอพัก. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (*Facial Skincare*) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราภรณ์ กลับน้อย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านมัลติแบรนด์ SOS (*Sense of Style*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารัญญา มินศรี และ มะดาโอะ สุหลง. (2023). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และการวิจัย*, 7(1), 55-66.
- เอื้อพันธ์. (2567 20 มกราคม). 7 'เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย' 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>.
- Abd Rahim, N. N., Abu Bakar, M. Z., Muhamed, A. A., Mat Halif, M., & Hassan, M. F. (2022). The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty among Malaysian Smartphone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 2270-2276.
- Armstrong, G., & Kotler, P (2018). *Principles of marketing*. 17th ed., Global ed. Pearson Education Limited. Harlow, United Kingdom.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11-18.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The influence of social media communication on purchase intention and purchase decision through brand equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(11), 29.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).