

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

Consumer Behavior and Online Purchasing Decisions for Community Products in the Digital Economy Era

วนิดา สุวรรณนิพนธ์¹ และคณะ²

Received: 18.12.2022, Revised: 03.02.2022, Accepted: 02.04.2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์ จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้า ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร้อยละ 67.89 ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta=0.269$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\beta=0.232$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta=0.118$) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta=0.178$) ตามลำดับ ผลการศึกษานำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์: wanida.su@ssru.ac.th

² คณะผู้วิจัยและมีส่วนร่วมในบทความครั้งนี้ระบุอยู่ในกิตติกรรมประกาศ

Consumer Behavior and Online Purchasing Decisions for Community Products in the Digital Economy Era

Wanida Suwunniponth¹ et al.²

Received: 18.12.2022, Revised: 03.02.2022, Accepted: 02.04.2022

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship between purchasing behavior and online purchasing decisions for community products, and to study the influence of brand equity perception on online purchasing decisions for community products of consumers in the era of the digital economy. The sample consisted of 350 consumers who have purchased or used to purchase a community product through online, selected from the population using multi-stage sampling and convenience sampling method. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Pearson product movement of correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The results of purchasing behaviors related to online purchasing decisions of community products by Chi-square test were found that the purchasing behavior in term of product type, purchase channel, purchase frequency, amount of purchases per time, and reason for purchase were correlated with the online purchase decision of community product with statistical significance at 0.05 level. Moreover, the results of brand equity perception influencing online purchasing decisions of community product by multiple regression analysis were found that brand equity in aspect of brand awareness, perceived brand quality, brand loyalty and brand association influenced online purchase decision of community product with statistical significance at 0.05 level. All variables could account for 67.89 percent of the variance in online purchasing decisions of community products. The predictor with the highest standardized regression coefficient was brand awareness ($\beta=0.269$), followed by perceived brand quality ($\beta=0.232$), brand loyalty ($\beta=0.118$), and brand association ($\beta=0.178$), respectively. The results of the study can be contributed to improve marketing strategies in line with consumer behavior and further improve the brand equity of community products.

Keywords: Consumer behavior, Brand equity, Online purchasing decisions, Community products

¹ Associate Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University,
E-mail: wanida.su@ssru.ac.th

² The research team and their participation in this article are identified in the acknowledgments

บทนำ

ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมในการใช้เทคโนโลยีช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวัน อันส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนเพื่อเตรียมรับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันนี้ได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากนโยบายการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนของภาครัฐ ได้มีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรม คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยใช้พลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่ใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก รวมทั้งยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน พบว่าสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท เมื่อดูข้อมูลเชิงลึกจะพบว่า สินค้าโอท็อปที่มีกว่า 20,000 กว่ารายการ กลับมีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป กับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก ดังนั้น หากผลักดันสินค้าโอท็อปไทยในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม ก็จะสามารถผลักดันให้สินค้าโอท็อปมีความสามารถในการแข่งขันและก้าวสู่มาตรฐานระดับสากล (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรรและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาชุมชนตราสินค้า แต่พบว่ามีความสามารถทางการแข่งขันต่ำและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร (ปรารถนา รุกขชาติ, 2559) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกับสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญ การที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้พร้อมสู่การแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้า

เป็นที่รู้จัก และพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จากสถานการณ์ดังกล่าวได้มีการศึกษาวิจัยเพื่อแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการพัฒนาแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง การรับรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Aaker, 2010) การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร แสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง และจะช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของตราสินค้า (Aghaei et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2017; Levet, 2012) อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความมั่นคงต่อตราสินค้า (Aaker, 2010; Mohammad et al., 2011; Nazia et al., 2011)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้พร้อมสู่การแข่งขัน ด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการ และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล โดยทำการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายโดยทั่วไป และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนก้าวสู่มาตรฐานสากลได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) Kotler & Armstrong (2017) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบ

ถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ได้ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand name) หมายถึงสัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้กับเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคนอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถรับรู้ได้จากภายนอก และยังสามารถสร้างมูลค่าทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2017)

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าหรือคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้โดยผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้า และผู้ซื้อสินค้า เป็นการทำให้ความสำคัญของตราสินค้าเกิดขึ้น และส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่บวก โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นจะส่งผลในแง่บวกต่อสินค้านั้นด้วย (Keller, 2013) คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่งมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคลูกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง มีความเป็นลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วย (Aaker, 2010)

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ Aaker (1991, 2010) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้าเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้ การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Keller, 2013)

2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวม

ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Aghaei et al., 2014) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

3. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับภาพหรือกิจกรรมของผู้บริโภคจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Keller, 2013) การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

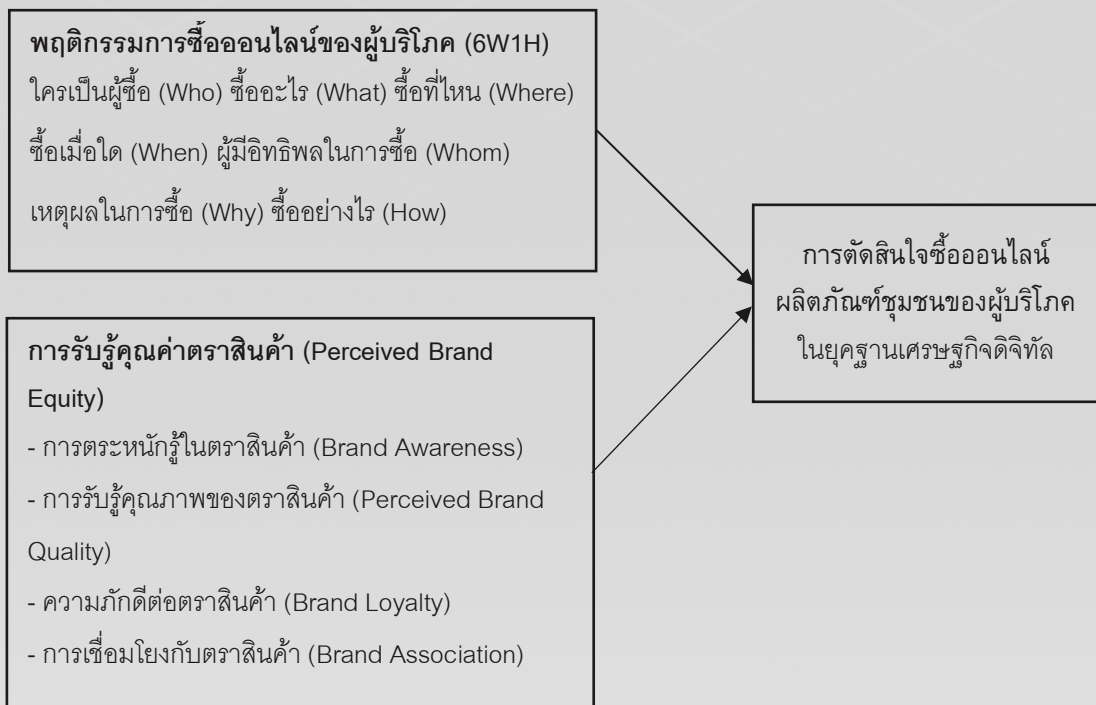
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใด ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำ ๆ หรือตลอดไป โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามความภักดีของลูกค้าจากคู่แข่ง (Aghaei et al., 2014; Mohammad et al., 2011)

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่การซื้อของผู้บริโภค จากการระบุความต้องการ การสร้างทางเลือก และการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเฉพาะ ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและซับซ้อนน้อยกว่า (Kotler & Armstrong, 2017) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายใน เช่น ความปรารถนาหรือบางทีอาจเกิดจากแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เมื่อถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความต้องการ การตัดสินใจซื้อบางครั้งเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่คาดหวัง หากประสิทธิภาพสูงเกินคาดก็จะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดกระบวนการของความพึงพอใจ เช่น การอ้างอิง และการซื้อซ้ำ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความมั่นคงต่อตราสินค้า (Aaker, 2010; Grigaliunaite & Pileliene, 2017; Mohammad et al., 2011; Nazia et al., 2011)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ไว้ ดังภาพประกอบ กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมกรซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรเป้าหมายและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าท้องถิ่นและอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงคำนวณมาจากกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตั้งแต่ 2 ขั้นตอนขึ้นไป เนื่องจากมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดกลาง (marketplace) ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าท้องถิ่นออกเป็นกลุ่มตามแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก

อินสตราแกรม และไลน์ จึงสุ่มกลุ่มมาเพียงบางกลุ่ม โดยสุ่มได้กลุ่มแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งภายในแพลตฟอร์มมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยอีก จึงสุ่มกลุ่มย่อยมาจำนวน 10 กลุ่ม จากนั้นจึงสุ่มหน่วยตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มที่สุ่มมาได้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยชวนลิงค์ไปยังกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มเข้ามาตอบแบบสอบถามตามความสะดวกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการตามคุณลักษณะที่ต้องการวัด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's scale) ที่มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความถูกต้องพื้นฐานในส่วนของคุณลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของข้อคำถาม 25 ข้อ แต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีมากกว่า 0.67 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ รวมทั้งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 40 ชุด ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.714-0.901 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ผ่านตามเกณฑ์ (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) รวมทั้ง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณที่มีแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product movement of correlation coefficient analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่มีค่าต่อเนื่อง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (select all independent variables)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.29 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 32.86 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.57 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.57 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.86 มากที่สุด และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.57

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.86 ผู้ทำการสั่งซื้อมากที่สุดคือ ผู้ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.42 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ผู้ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.57 ช่องทางการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.71 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 42.57 ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.71 จำนวนเงินในการซื้อมากที่สุด คือ 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.43 และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์ คือความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.71

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน องค์ประกอบลำดับแรกคือการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกรายการ รวมทั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์ มีค่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้า ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกปัจจัยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุคฐานเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 5 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (X1) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X2) ความภักดีต่อตราสินค้า (X3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X4) และการตัดสินใจซื้อ (Z) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Z
X1	1				
X2	.545**	1			
X3	.617**	.633**	1		
X4	.713**	.466**	.454**	1	
Z	.711**	.578**	.671**	.549**	1

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X1) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X2) ความภักดีต่อตราสินค้า (X3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X4) และการตัดสินใจซื้อ (Z) พบว่าแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ทำให้ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ไม่เกินความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (multicollinearity) จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.254	-	9.351	.000**	-	-
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.275	.269	3.852	.000**	.361	2.768
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	.239	.232	3.371	.006**	.381	2.628
ความภักดีต่อตราสินค้า	.127	.118	2.014	.036*	.374	2.674
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.182	.178	2.416	.014*	.386	2.591

R = .824, R² = .6789, S.E.=.061, F=62.526, a maximum Eigen value=5.1125

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.768 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.125 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Hair et al., 2010) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาจากค่า p-value พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ .000, .006, .036 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า Sig. ที่ .05 ทุกด้าน แสดงว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่า $F=62.526$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (R^2) ได้ร้อยละ 67.89 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด คือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.269$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\beta = 0.232$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.118$) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.178$) ผลการทดสอบสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในรูปคะแนนดิบ ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค = $3.254 + .275$ (การตระหนักรู้ในตราสินค้า) + $.239$ (การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า) + $.127$ (ความภักดีต่อตราสินค้า) + $.182$ (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทสินค้า ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นิมนวล (2563) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ได้แก่ ประเภทอาหาร วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และลักษณะการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อ ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อ ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบรณ รุกขชาติ (2559) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปและการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกด้านการทำให้ตราขายี่ห้อเป็นที่รู้จัก โดยเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจะนึกถึงตราสินค้าของผู้ผลิตชุมชนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็น

สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่บริโภคอยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง สามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี และรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มาตลอด และเป็นสินค้าที่มีแพร่หลายในทุกท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม จากภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงให้เห็นว่ายังไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ และไม่สามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราสินค้าได้

3. ผลการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบธราธิ รุกขชาติ (2559) ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องในด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา และอรรธิกา ทิพย์จำนงค์ (2563) พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาเกิดจากการไว้วางใจใน ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2557) พบว่าการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และความตระหนักในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า นอกจากนี้ จากผลการวิจัยนี้มีผลงานวิจัยที่สอดคล้องใกล้เคียงกันของ Mohammad et al. (2011) พบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด และงานวิจัยของ Grigaliunaite & Pileliene (2017) และ Sakara & Alhassan (2014) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้ง Nazia et al. (2011) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีกพบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะประเมินการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากประสบการณ์ในการซื้อ และความตระหนักในตราสินค้าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ขึ้นมาได้และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ในที่สุด รวมทั้ง ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยตรงและโดยอ้อมผ่านความจงรักภักดีไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการวิจัยของ Grigaliunaite & Pileliene (2017) พบว่าว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำมา วิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (occasions) ช่องทางการขาย (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations) แล้วนำมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างเหมาะสม

1.2 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค พบว่าทุกมิติของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค โดยมีมิติด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรตระหนักถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าชุมชน โดยปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้บรรลุผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) มาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและชุมชนท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าจนเกิดความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพภูมิใจที่จะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ให้บรรลุผลมากยิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ตามตำแหน่งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ตระหนักถึงสินค้าชุมชนว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถจดจำตราสินค้า และแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักตราสินค้าชุมชน

1.2.2 ควรสร้างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นของคู่แข่ง และมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1.2.3 ควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อให้มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความภูมิใจที่จะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้อื่น และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.2.4 ควรสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีลักษณะโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น มีความเป็นสากล และง่ายต่อการจดจำ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Five-stage model of the customer buying process) ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะต้องสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นซ้ำ ๆ และบอกต่อให้ผู้อื่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีเกี่ยวข้องหรือที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มในทุกมิติและทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านส่วนผลการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ ความภักดี และการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มประชากรกลุ่มอื่น หรือพื้นที่อื่น โดยผู้สนใจควรศึกษาผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทยสู่สากล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำบทความวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในยุครัฐธรรมนูญดิจิทัล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคณะผู้วิจัยอันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน ผู้ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรางณี ตริศกุล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

รายการอ้างอิง

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย เพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.tcithaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29729/25596>.
- ชุติมา นิมนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(1) (มกราคม – มิถุนายน 2563) หน้า 27-34.
- ธนาภณ นิธิขาวกุล. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/STOU.the.2013.118
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อยังยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัลลภา พัฒนา, และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(23) (2020). สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/244103/166071>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564). แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 5ปี (พ.ศ.2561-2565). สืบค้นจาก <https://www.onde.go.th/view/1/แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 : Thailand Internet User Behavior 2019. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). OTOP Data. สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (2010). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand value dimensions. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Report of the survey results of internet users in Thailand 2020: Thailand Internet User Behavior 2019*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>. (in Thai).
- Grigaliunaite, V. & Pileliene, L. (2017). How Do Brand Associations Affect Purchase Intentions? A Case of Organic Products. *Research for Rural Development*, 2017, Volume 2, 210-216.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Junnapiya, N, (2015). *A causal relationship model of perceived brand value of OTOP products to purchase intention in the perspective of Thai consumers*. Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University. Retrieved from <http://www.tcithaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29729/25596>. (in Thai).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principle of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Levet, N. (2012). *Brand Personality, The Reason for Consumers to Pay A Price Premium for National Brands over Private Labels*. Master Degree Thesis in International Business Administration, Kassel University.
- Mohammad R. J., Neda S., Seyed, H. M. (2011). The Effect of Brand Value Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile. *Industry International Business and Management*, 2(2): 149-158.
- Nazia, Y., Mariam, T., Amir, G., & Ayesha, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase. Institute of Interdisciplinary Business Research. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3, No 8.
- Nimnual, C. (2020). Factors Affecting OTOP Buying Behavior: A Case Study of the OTOP Products of Ayutthaya Province. *Journal of Management Science*, Year 22, No. 1 (January - June 2020), 27-34. (in Thai).
- Nithichaowakul, T. (2015). Creating Brand Value Through the One Tambon One Product. *Journal of the Humanities and Social Sciences*. 23(42), 149-168. Retrieved from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/STOU.the.2013.118. (in Thai).

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *Five-Year Action Plan for Digital Economy and Society (2018-2022)*. Retrieved from [https://www.onde.go.th/view/1/Digital Development Plan for Economy and Society 1/TH-TH](https://www.onde.go.th/view/1/Digital%20Development%20Plan%20for%20Economy%20and%20Society%201/TH-TH). (in Thai).
- Office for the Promotion of Local Wisdom and Community. Enterprise Community Development Department. (2021). *OTOP Data*. Retrieved from <https://cep.cdd.go.th/otop-data>. (in Thai).
- Phattana, W. & Thipjumnong, A. (2020). Brand Equity Affects the Purchase Decision of Songkhla OTOP Product. Srinakharinwirot. *Journal Research and Development (Humanities and Social Sciences Branch)* Vol. 12 No. 23 January – June, 2020. (in Thai).
- Rukkhachat, P. (2016). *The Effects of OTOP Brand Image and Branding of Spicy Crispy Shrimp Chili Paste Product Towards Marketing Factors of Entrepreneurs in Chon Buri Province*. Master of Business Administration Degree Program Global Business Management. College of Commerce Burapha University. (in Thai).
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences The Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sereerat, S., Laksathanon, P., & Sereerat, S. (2009). *New Age Marketing Management*. Bangkok: Petcharasang Business. (in Thai).
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.