

# อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

## The Influence of Brand Equity on Consumers' Purchase Decision of Rice in Songkhla Province

สิริกัญญา โชติช่วง<sup>1</sup> และ ณภััสร์วัลย์ ยินเจริญ<sup>2\*</sup>

Sirikanya Chotchoug<sup>1</sup>, and Naphassawan Yinjaroen<sup>2\*</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management, Songkhla Rajabhat University, Thailand

\*Corresponding author. E-mail: naphassawan.yi@skru.ac.th<sup>2\*</sup>

**Received** February 5, 2026; **Revised** March 12, 2026; **Accepted** March 21, 2026

### Abstract

This study aimed to: (1) examine the rice brand equity of consumers in Songkhla Province; (2) investigate consumers' rice purchasing decisions in Songkhla Province; and (3) examine the brand equity influencing the rice purchasing decisions of consumers in Songkhla Province. This quantitative research consisted of a sample of 500 consumers who had purchased rice in Songkhla Province, selected using the purposive sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistical techniques employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that (1) consumers' overall perceptions of brand equity and its dimensions were at a high level, including brand awareness, brand accessibility, perceived brand value, brand differentiation, brand relevance, and brand affinity. (2) Overall, consumers' rice purchasing decisions in Songkhla Province were at a high level; and (3) brand equity in terms of brand differentiation and brand relevance, brand accessibility, brand affinity, and perceived brand value had a positive and statistically significant influence on rice purchasing decisions. In contrast, brand awareness did not have a statistically significant effect on rice purchasing decisions.

**Keywords:** brand equity; purchase decision; rice

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; ข้าว

## บทนำ

ข้าวถือเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีบทบาทสำคัญและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมในฐานะอาหารหลักของประชากรไทยมาเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม ข้าวมีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และมีการจำหน่ายทั้งในตลาดภายในประเทศ รวมถึงการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ข้าวเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้บริโภคในครัวเรือนอย่างต่อเนื่องในอดีต กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าว มักอิงกับปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเป็นหลัก รวมถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น สี กลิ่น รสชาติ และความนุ่มของเมล็ดข้าวที่สอดคล้องกับความต้องการบริโภคพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดข้าวมีการแข่งขันในระดับสูงส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตข้าวหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่าง สร้างการจดจำ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนผ่านกลไกคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Polsri & Saelee, 2022; Srisunthron & Daungprom, 2022; Bangsomboon & Jantararat, 2025)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งไม่ได้มองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือประโยชน์ใช้งานโดยตรงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณค่าและความน่าเชื่อถือ อาทิ ภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือสูงกว่าที่ได้รับ การรับรอง คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน (Srisunthron & Daungprom, 2022; Nukrum & Hansanti, 2024) ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ตนเชื่อถือและผูกพันอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรใช้ตรา

สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้ามีความโดดเด่น น่าจดจำในตราสินค้าของตัวเองเพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้า (Chaidee et al., 2023) นอกจากนี้ การบริหารจัดการทางการตลาด การเสริมสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มั่นคงจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและการเพิ่มประสิทธิภาพของการกระบวนการตลาดโดยรวม ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเข้าถึงตราสินค้า คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าจดจำแบรนด์และชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและบอกต่อ

จังหวัดสงขลา ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคเป็นศูนย์กลางการค้า และการศึกษาที่สำคัญของภาคใต้มีโครงข่ายคมนาคมและการค้าเชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ทั้งยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อดึงดูดการลงทุนจากภาคเอกชน (The Government Public Relations Department, 2024) การขยายตัวของเมืองและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นหนาแน่นมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ตลาดข้าวในจังหวัดสงขลามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการแข่งขันสูง มีทั้งข้าวจากแบรนด์ระดับประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น สินค้าข้าวในจังหวัดสงขลามีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและใหญ่ ตลาดสด ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันในสังคมเมืองและชนบท ทำให้การแข่งขันในตลาดข้าวของจังหวัดสงขลามีความรุนแรง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ วางแผนการตลาด การพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า 2) ด้านการเข้าถึงตราสินค้า 3) ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า 4) ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า 5) ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ตัดสินใจซื้อข้าว ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรหรือผู้บริโภคที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของอาสาสมัครตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน โดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

**ขอบเขตด้านพื้นที่** กำหนดขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นไปยังอำเภอที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ 2 อันดับแรกในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความหลากหลายของตราสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้อย่างเหมาะสม

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567

## ทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในสินค้าหรือบริการซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าหรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ คุณค่าตราสินค้านั้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Chaisri et al., 2022) ภาพลักษณ์ของคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Nammuangpak & Rodpon 2024) เนื่องจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป้าหมายของคุณค่าตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (Auken, 2002)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำ ค้นเคย กับสัญลักษณ์ หรือโลโก้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะก่อให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าตามมโนภาพหากผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในสายตาสีตาผู้บริโภคได้ย่อมก่อให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อและจงรักภักดีซึ่งทำให้เกิด (Napalai & Saewanee, 2024) สอดคล้องกับ Joemsuwan and Boonyoo (2024) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าง่ายขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Srisunthron and Daungprom (2022) พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตัวสินค้าง่ายขึ้น (Chaisri et al., 2022) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

H1: คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) หมายถึง การอำนวยความสะดวกโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ระดับความคุ้นเคย และความสามารถในการจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อในอนาคต ปัจจุบันนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวก

ทำให้สามารถเข้าถึงหรือรับรู้ผ่านช่องทางการตลาดได้หลากหลาย สอดคล้องกับ Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และบริการ สามารถค้นหา เข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย ซึ่งการจดจำและรับรู้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้และการเข้าถึงตราสินค้าทำให้เกิดความรักและภักดีในตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sribunna et al., 2022) หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือการเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย เกิดประสบการณ์ การจดจำและรู้จักสินค้าหรือบริการผ่านตราสินค้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Phattharaphongmanee & Rattamapongpingyo, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับ Chuea-Isan and Phorkarthong (2025) พบว่า การเข้าถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

H<sub>2</sub>: คุณค่าตราสินค้าด้านการเข้าถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง หน้าตา ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมในจังหวัดสงขลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับ สอดคล้องกับ Seedokbuab and Wongrat (2022) พบว่า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย รู้สึกถึงได้ทันที รู้สึกมั่นใจเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เสริมคุณค่าและนำไปสู่ความไว้วางใจพร้อมตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Napalai and Saewanee (2024) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Pongnaras (2025) พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

H<sub>3</sub>: คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) หมายถึง ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ง่าย นำไปสู่การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แตกต่างนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sribunna et al., 2022) ตราสินค้าที่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์หรือคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร เช่น คุณภาพ ดีไซน์ที่โดดเด่น เป็นต้น ตราสินค้ามีหลากหลายแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ยาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำง่ายขึ้น (Chang, 2024) สอดคล้องกับ Juengnitikeat et al. (2023) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สามารถแยกแยะและประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผู้ประกอบการกับตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดได้ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ (Srisunthron & Daungprom, 2022) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

H<sub>4</sub>: คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ตนชอบก่อนเมื่อคิดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ความผูกพันในตราสินค้าเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (Boonyoo et al., 2025) ความรู้สึกนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในข่าวที่บรรจุและตราสินค้าว่าปลอดภัยสามารถนำมาบริโภคได้ (Bangsomboon & Jantararat, 2025) และก่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าทำให้ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เนื่องจาก สินค้าที่มีตราสินค้านี้แสดงให้เห็นว่าผ่านกระบวนการตรวจสอบตามมาตรฐานสินค้าและจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Intra & Panichpapiboon, 2024) สอดคล้องกับความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและความจงรักภักดี (Inpen, 2022; Somhanwong & Visitnitikija, 2024) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

H<sub>5</sub>: คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกมากกว่าหนึ่งหรือหลายทางเลือกที่ประเมินว่าดีที่สุด ประกอบด้วย การยอมรับถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลของทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้นนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Suwannaprapa & Saichana, 2023) ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการคือตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคพบเจอเป็นสิ่งแรกก่อนรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (Pimpanuwat & Yonwikai, 2021) คุณค่าตราสินค้าถือเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข่าว และทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของข่าวภายใต้แบรนด์ที่ตัดสินใจซื้อ (Srisunthron & Daungprom, 2022)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่การรับรอง HREC No. 085/2567 โดยผู้วิจัยได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิทธิของอาสาสมัครตลอดกระบวนการวิจัย ครอบคลุมการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย ตลอดจนการนำเสนอและรายงานผลการวิจัยในภาพรวมตามหลักจริยธรรมทางการวิจัยอย่างเคร่งครัด ดังนี้

### เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ พร้อมคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเคยซื้อข่าวที่มีตราสินค้า ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข่าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ด้านความแตกต่าง

และความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ด้านละ 5 ข้อ รวม 25 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามทั้งหมดกำหนดให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิจัยและการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขอรับรองจากจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดย ทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.805 – 0.872 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair et al., 2023) สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.521 – 0.847 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ (Hair et al., 2023) ถือว่ายอมรับได้ และผู้วิจัยได้ทดสอบความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Test of Not-Response Bias) โดยใช้สถิติ t-test ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งคืนแบบสอบถามกลับมาโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มช่วงต้นและช่วงท้ายของการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการทำสอบ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าไม่มีปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (Felderer, 2024)

### ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

Table 1 Results of Validity and Reliability Testing of the Study Variables

ตัวแปร (Variables)	ตัววัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness: BAW)	5	0.674–0.847	0.805
2. ด้านการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility: BAC)	5	0.596–0.841	0.869
3. ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Value: BVA)	5	0.536–0.799	0.872
4. ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation: BRD)	5	0.724–0.825	0.854
5. ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection: BEC)	5	0.525–0.810	0.856
6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PDE)	5	0.521–0.819	0.808

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูล

ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการก่อนทดสอบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

$$PDE = \beta_0 + \beta_{1BAW} + \beta_{2BAC} + \beta_{3BVA} + \beta_{4BRD} + \beta_{5BEC} + \varepsilon$$

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุระหว่าง 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

**Table 2** Mean and Standard Deviation of Consumer Perceptions on the Brand Equity of Rice Products in Songkhla Province

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)	อันดับ (Rating)
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	4.37	0.439	มาก (High)	3
2. ด้านการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)	4.38	0.473	มาก (High)	2
3. ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Value)	4.23	0.504	มาก (High)	5
4. ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation)	4.42	0.471	มาก (High)	1
5. ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)	4.36	0.469	มาก (High)	4
<b>โดยรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.471</b>	<b>มาก (High)</b>	

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.471) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.471) ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.473) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.439) ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.469) และด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.504) ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Table 3 Analysis of the mean and standard deviation of consumer opinions on rice purchase decisions in Songkhla province

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ระดับความคิดเห็น (Opinion level)			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล (Interpretation)	อันดับ (Rating)
1. ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวจากตราสินค้า (Discretion in making purchase decisions based on rice brand)	4.18	0.703	มาก (High)	5
2. สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าข้างเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นในข้าวที่ท่านตัดสินใจ (Searching for information about rice brands to enhance variety and build confidence in purchase decisions)	4.40	0.664	มาก (High)	4
3. คำนึงถึงการได้รับประโยชน์ก่อนเลือกซื้อข้าว (Considering the benefits received prior to purchasing rice)	4.43	0.664	มาก (High)	3
4. เลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตข้าว เท่านั้น (Purchasing only rice brands that have received production quality certification)	4.58	0.570	มาก (High)	1
5. ความรู้สึกต้องการกลับไปซื้อข้าวตราสินค้านั้นอีกครั้ง (Intention to repurchase the same rice brand)	4.48	0.579	มากที่สุด (Most)	2
<b>โดยรวม (Total)</b>	<b>4.41</b>	<b>0.636</b>	<b>มาก (High)</b>	

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตข้าวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของคุณค่าตราสินค้าข้าวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Table 4 Pearson's Correlation Analysis of the Relationship between Rice Brand Equity and Consumers' Purchase Decisions in Songkhla Province

Variables	BAW	BAC	BVA	BRD	BEC	PDE	Tolerance	VIFs
$\bar{X}$	4.37	4.38	4.23	4.42	4.36	4.41		
S.D.	0.44	0.47	0.50	0.47	0.47	0.636		
BAW	1	0.632**	0.580**	0.551**	0.620**	0.575**	0.499	2.005
BAC		1	0.601**	0.628**	0.613**	0.606**	0.460	2.175
BVA			1	0.619**	0.679**	0.658**	0.457	2.187
BRD				1	0.706**	0.672**	0.426	2.349
BEC					1	0.756**	0.372	2.686
PDE						1		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (BAW) ด้านการเข้าถึงตราสินค้า (BAC) ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (BVA) ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (BRD) และด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าข้าว (BEC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.551 – 0.756 สอดคล้องกับ Shrestha (2020) กล่าวว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เมื่อค่าที่ได้ผ่านตามเกณฑ์ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.372-0.499 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และส่วนค่า VIFs อยู่ระหว่าง 2.005-2.686 มีค่าต่ำกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2023)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Table 5 Regression Coefficient Analysis of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions for Rice in Songkhla Province

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)		Standardized Coefficient	t	p-value
	B	Standard Error			
	ค่าคงที่ (a) Constant	0.546			
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.058	0.044	0.055	1.296	0.196
2. ด้านการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)	0.096	0.043	0.100	2.249	0.025*
3. ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Value)	0.155	0.040	0.171	3.842	0.000**
4. ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation)	0.171	0.045	0.177	3.822	0.000**
5. ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)	0.408	0.048	0.419	8.473	0.000**
F = 140.740, p = 0.000, Adj. R <sup>2</sup> = 0.637, R <sup>2</sup> = 0.641, Durbin Watson = 1.862					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*Statistically significant at the 0.05 level, \*\*Statistically significant at the 0.01 level

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj. R<sup>2</sup>) ที่แสดงอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อข้าว ได้ร้อยละ 63.70 แสดงได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ( $\beta_{4BRD} = 0.171$ ) ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ( $\beta_{2BAC} = 0.096$ ) ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าข้าว ( $\beta_{5BEC} = 0.408$ ) ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ( $\beta_{3BVA} = 0.155$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อข้าวสำหรับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อข้าว ( $\beta_{1BAW} = 0.058$ )

จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2 – H5 ดังปรากฏในตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$PDE = 0.546 + 0.058(BAW) + 0.096(BAC) + 0.155(BVA) + 0.171(BRD) + 0.408(BEC) + \epsilon$$

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าข้าว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าข้าวทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้รับการประเมินสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างและมีความสัมพันธ์กับสินค้าข้าวอย่างเห็นเด่นชัด รองลงมาเป็นด้านการเข้าถึงตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคสามารถ รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าข้าวด้วยการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าข้าว และด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าข้าว แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ แต่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน สามารถสะท้อนว่า ผู้บริโภคยอมรับต่อคุณค่าสินค้าข้าวผ่านตราสินค้า สอดคล้องกับ Piluk et al. (2021) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานข้าวจะเกิดประสบการณ์และรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข้าวแต่ละแบรนด์ว่าแตกต่างกันอย่างไรทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการตอบสนองความต้องการในการซื้อครั้งต่อไปผ่านตราสินค้า นอกจากนี้ Dinmuang et al. (2025) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยหมายถึงความสามารถของลูกค้าในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า และสอดคล้องกับ Joemsuwan and Boonyoo (2024), and Boonyoo et al. (2025) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความจดจำและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อข้าวให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ และความเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ โดยมีปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิตและความตั้งใจซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าว สอดคล้องกับ Joemsuwan and Boonyoo (2024), Boonyoo et al. (2025) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้การยอมรับถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยคำนึงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากตราสินค้า และสอดคล้องกับ Suwannaprapa and Saichana (2023) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อโดยรวมและทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน (Srisunthron & Daungprom, 2022)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นสำคัญมากกว่าการรับรู้ตราสินค้าในมิติของการจดจำชื่อหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ตราสินค้าผ่านการจดจำและการรับรู้ภาพลักษณ์ยังคงมีบทบาท

ในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในสินค้าข้าว ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวในระยะยาว ได้สอดคล้องกับ Srisunthron and Daungprom (2022), and Maiphoom (2020) พบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกด้าน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภค เนื่องจาก ตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้สินค้าผ่านคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินได้จากตราสิน้ามักเกิดจากคุณภาพของสินค้า และต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประโยชน์หรือมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตนได้รับจากการใช้สินค้า (Nukrum & Hansanti, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเข้าถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะผ่านการพบเห็นในช่องทางจำหน่ายหรือจากข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อประเภทต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระดับสูงขึ้น กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าวในที่สุด สอดคล้องกับ Treewichit and Kositkanin (2023) พบว่า การเข้าถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าและได้ทดลองบริโภคย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวกต่อตราสินค้าซึ่งแสดงออกผ่านความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อสินค้า (Oonprechavanich et al., 2024; Bangsomboon & Jantarat, 2025) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้โดยง่าย ย่อมมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Boonmakeng & Pothipairatana, 2023)

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา กล่าวได้ว่า ประสบการณ์การบริโภคข้าวสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า การคุณค่าตราสินค้าด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกและเสริมมูลค่าให้กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า (Purnomo et al., 2025) จนเกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าวอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Charoensuk and Sakulkijkarn (2023) กล่าวว่า การสะสมประสบการณ์การบริโภคภายใต้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นดังกล่าวนำไปสู่ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ตราสินค้านั้น (Anunchaitanakhul & Anantachart, 2024; Piluk et al., 2021)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า อาทิ คุณภาพแหล่งปลูก หรือกระบวนการผลิตที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง คุณลักษณะดังกล่าวมีบทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวภายใต้ตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ lamratanakul and Srisuntorn (2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจในตราสินค้าภายใต้มุมมองของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความ

เกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Sukkul & Anantachart, 2020; Panrod & Rattanapongpinyo, 2023)

คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กล่าวได้ว่า ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้านี้ดังกล่าวมามากขึ้นจากการผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ดีในการผลัดกันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Vrtana and Krizanova (2025) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ามุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Panrod and Rattanapongpinyo (2023) กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันหรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Sawangpong, 2024; Somhanwong & Visitnitikija, 2024)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้ความเคยชินในการเลือกซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม รวมถึงตราสินค้าขาวที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้า ใกล้บ้าน ตลาดสด หรือร้านสะดวกซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อจากการจดจำตราสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่ นอกจากนี้ ตราสินค้าขาวในตลาดส่วนใหญ่มีมาตรฐานและราคาที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้การรู้จักตราสินค้าไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับ Chandara et al. (2023) พบว่า การรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก การสร้างการรู้จักในตราสินค้าของผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านความเข้มข้นและความครอบคลุมของการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เพียงในระดับพื้นฐานและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้เชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Pimpanuwat & Yonwikai, 2021; Bangsomboon & Jantararat, 2025)

## สรุปผล

ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการเลือกซื้อซ้ำที่ผ่านมาตรฐานการผลิต และมีแนวโน้มซื้อซ้ำจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวพัน ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า และด้านการเข้าถึงตราสินค้า ขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับคุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่าการรับรู้ชื่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวควรให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นในตลาดท้องถิ่นอันจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวในประเด็นการเลือกซื้อข้าวตราสินค้าที่ผ่านการได้รับมาตรฐานการผลิตข้าวเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวควรให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและช่วยในตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น

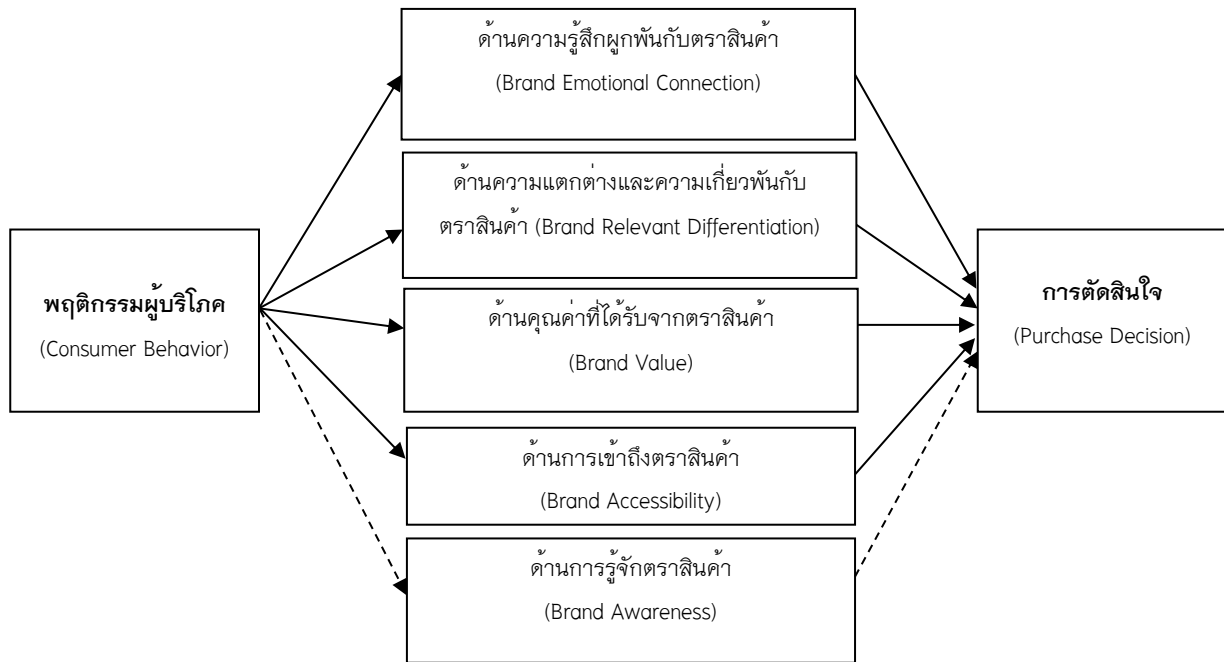
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าข้าวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการสร้างคุณค่าตราสินค้า และมุ่งสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างให้มีการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การวิเคราะห์วิธีวิจัยควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กัน เพื่อเข้าใจในเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย “คุณค่าตราสินค้าข้าว”

Figure 2 Presentation of New Knowledge Derived from the Study on Rice Brand Equity

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า และด้านการเข้าถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นจากการผูกพันทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ดีในการผลิตภัณฑ์ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าว สำหรับด้านความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า อาทิ คุณภาพ แหล่งปลูก หรือกระบวนการผลิตที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง คุณลักษณะดังกล่าวมีบทบาทในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวภายใต้ตราสินค้านั้น สำหรับด้านคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกในประสบการณ์การบริโภคข้าว สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าวอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น และด้านการเข้าถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผ่านการพบเห็นในช่องทางจำหน่ายหรือจากข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อข้าวในที่สุด ในขณะที่ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภคใช้ความเคยชินในการเลือกซื้อข้าวยี่ห้อเดิม รวมถึงตราสินค้าข้าวที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าใกล้บ้าน ตลาดสด หรือร้านสะดวกซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อจากการจดจำตราสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแต่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่ นอกจากนี้

ตราสินค้าข้าวในตลาดส่วนใหญ่มีมาตรฐานและราคาที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้การรู้จักตราสินค้าไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้

## References

- Anunchaitanakhul, N., & Anantachart, S. (2024). Music artist brand equity, product brand equity and consumer behavior. *Journal of Public Relations and Advertising*, 17(1) 75–98. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/274365>
- Auken, B. V. (2002). *The brand management check list*. Kogan.
- Bangsomboon, S., & Jantararat, J. (2025). Factors influencing the decision to purchase packaged rice under the Phanom Rung brand through online channels. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management*, 4(1), 56–69. [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP\\_JBI/article/view/278442](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/278442)
- Boonmakeng, P., & Pothipairatana, S. (2023). Marketing factors and brand equity affecting buying decisions on vitamin drinking water via Lazada application. *CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 91–118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/272821>
- Boonyoo, T., Boonyoo, S., & Pattawee, N. (2025). Brand identity, perceived taste and brand engagement influencing repeat purchase behavior of consumers: A case study of coffee business in convenience stores in Bangkok. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 11(2), 95–110. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/282656>
- Chaidee, N., Jitjack, Y., & Tongtammasatit, K. (2023). Brand design and development for identity and value creation for biomass charcoal briquette of Nong Leng Pattana enterprise, Chonburi Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(10), 350–363. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/278784>
- Chaisri, C., Kosakarika, S., & Vannavanit, Y. (2022). A study of the influence of corporate social responsibility on buying decision process with brand equity of corporate in Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(24), 1–28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/251464>

- Chandara, V., Pongpaibool, P., & Norng, S. (2023). Factors influencing behavioral intention to purchase online on Facebook platform: A case study in Phnom Penh city. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 4(1), 61–74. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/264894>
- Chang, J. W. (2024). Brand diversity and brand similarity impacts on brand evaluations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7011>
- Charoensuk, N., & Sakulkijkarn, W. (2023). Purchasing decision process and satisfaction of consumers to consuming bakery Supamas brand in the Chumphon province. *Journal of KMITL Business School*, 13(1), 34–48. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/259853>
- Chuea-Isan, N., & Phorkarthong, S. (2025). Information seeking, brand equity perceptions, and purchasing decision making on backhoe heavy machinery: Sany brand of consumers in the eastern regions. *Journal of the Association of Researchers*, 30(1), 1–22. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/274465>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3th ed). John Wiley & Sons.
- Dinmuang, A., Wahawisan, T., & Tresirichod, T. (2025). The influence of brand value on the repurchase decision for Thai canned fish by operators of make-to-order restaurants. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 4(3), 56–73. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBS/article/view/5544>
- Felderer, B. (2024). *Nonresponse bias analysis: Guidelines for survey research*. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- lamratanakul, S., & Srisuntorn, N. (2022). Factors influencing customer brand engagement on Facebook fan page. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 91–101. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4533328>
- Inpen, N. (2022). Influence of content marketing, value co-creation and customer engagement to social network loyalty. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 17(62), 32–42. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/250279>

- Intra, S., & Panichpapiboon, S. (2024). Perception of brand experience, brand equity, and purchasing decision to use the sports and fitness venues service. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 4(3), 930–946. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/2840>
- Joemsuwan, C., & Boonyoo, T. (2024). The structural relationship model of product quality, brand image, and brand equity toward purchase decisions of imported Chinese products of Bangkok citizens. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(2), 350–363. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/268618>
- Juengnitikeat, T., Yongsakunrog, P. & Onweang, D. (2023). The influences of social media marketing model on brand trust, intention behavior and purchase decision of rice bag consumers. *UMT Poly Journal*, 20(1), 235–249. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/264661>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maiphoom, U. (2020). A study of the relationship between brand equity and buying decision towards smartphone (iPhone) of customers in Bangkok Metropolitan Area. *Valaya Alongkorn Review Journal*, 10(1), 56–65. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/224180>
- Nammuangpak, S., & Rodpon, P. (2024). The effects of brand image and brand value on generation y consumers' purchasing decision of frozen food of lower northeastern region. *Journal of MCU Social Science Review*, 13(6), 77–89. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/271786>
- Napalai, J., & Saewanee, C. (2024). Brand coolness, brand love, and brand engagement in self-concept on brand equity in luxury bag brands context. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 14(2), 83–98. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Inpuj/article/view/278540>
- Nukrum, J., & Hansanti, S. (2024). Marketing mix factors and brand equity influence on the consumer's buying decision of Thai cosmetic brand: A case study of brand EVERPINK. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1–9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/4458>

- Oonprechavanich, N., Paimngam, P., Santiwilailuk, H., & Oonprechavanich, T. (2024). Relationship model of consumer-perceived brand equity and elements of e-commerce platform affecting the Thai tourist purchase decision-making on OTOP products from the lower northern provincial cluster 1. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 29–42. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/271552>
- Panrod, T., & Rattanapongpinyo, T. (2023). Brand creation of palm sugar in Phetchaburi province of Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 11(1), 130–153. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/255434>
- Phattharaphongmanee, D., & Rattamapongpingyo, T. (2023). Brand image building, brand experience and Perceived quality by QR CODE on label of automotive lubricants influencing Brand trust and Brand loyalty. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(2), 455–470. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306>
- Piluk, P., Rojanasang, C., & Soonthonsmai, V. (2021). The brand equity strategic model development of Thai organic rice. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(9), 1–18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/253971>
- Pimpanuwat, A., & Yonwikai, W. (2021). Factops affecting consumer's buying decisions for riceberry germ powder. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 253–267. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/247445>
- Polsri, C., & Saelee, R. (2022). Brand equity and information awareness that affect decision making process for purchasing food delivery of Generation X and Generation Y consumers in the crisis of the Coronavirus (COVID-19) epidemic in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9(2), 33–48. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/261195>
- Pongnaras, N. (2025). Causal relationship model of factors influencing purchasing decision of Nike sports shoes in bangkok and its vicinity. *Journal of Intellect Education*, 4(3), 76–89. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IEJ/article/view/286477>
- Purnomo, H., Subagyo., & Faisol. (2025). Marketing efforts through social media on brand equity and consumer behavior. *International Journal of Economic Literature*, 2(4), 3092–3102. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/1013>

- Sawangpong, P. (2024). Creating customer engagement towards providing better services of the organization. *Journal of Sustainable Social Development*, 2(4), 14–24. [https://so16.tci-thaijo.org/index.php/J\\_SSD/article/view/717](https://so16.tci-thaijo.org/index.php/J_SSD/article/view/717)
- Seedokbuab, P., & Wongrat, K. (2022). The influence of employee experience value acquisition and innovation acceptance on brand value acceptance and loyalty among Generation Y customers of a commercial bank in Phetchaburi province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 12(3) 136–148. [https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/fulltext/Vol.12No.3\\_4667.pdf](https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/fulltext/Vol.12No.3_4667.pdf)
- Shrestha, N. (2020) Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8, 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sribunna, J., Darawong, C., & Wongvedvanij, R. (2022). Customer experience affecting customer feeling toward franchised bubble tea shops in Chonburi province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(2), 103–114. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/258945>
- Srisunthron, C., & Daungprom. D. (2022). Effects of integrated marketing communications consumers and brand equity on purchasing decision of the sticky rice in Udon Thani province. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 11(2), 135–148. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/257385>
- Somhanwong, N., & Visitnitikija, C. (2024). Maketing mix factors brand value and the purchasing behavior of adhesive tape at Capric Company (Thailand)., Ltd., in the Eastern Region. *Journal of MCU Nakhondhat*, 11(2), 44–53. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/274352>
- Sukkul, P., & Anantachart, S. (2020). Effects of in-game advertising on gamers' responses. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 16–34. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/235514>
- Suwannaprapa, P., & Saichana, S. (2023). Integrated marketing communications perceptions affecting oat milk purchasing decision-making process of generation Y. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1–12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2785>

- Treewichit, W., & Kositkanin, T. (2023). Product quality service quality and received value affecting consumers' purchasing decisions of coffee in Bangkok. *Sahasat: Journal of Social Sciences and Humanities*, 23(1), 114–127. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/259880>
- The Government Public Relations Department. (2024, July 8). *Thailand's SEZs drive economic growth and investment*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/304490>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>