

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง

The Relationship Between Perceived Brand Equity and Consumer Purchasing
Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced
by Community Enterprises in Rayong Province

กฤษเชาว์ นันทสุดแสง^{1*}, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์²

Kritchouw Nanthasudsawaeng^{1*}, and Nilawan Sawangrat²

^{1*}-²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ; Faculty of Business Administration, King
Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : kritchouw.n@fba.kmutnb.ac.th

DOI : 10.65205/jlgisrru.2026.e299800

Received : March 23, 2026; Revised August 9, 2026; Accepted : August 10, 2026

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.4) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 48.1) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.1) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 74.0) ในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 56.9) มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 65.2) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน (ร้อยละ 52.7) จากงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า (ร้อยละ 43.4) เพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 50.9) โดยพิจารณาคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ (ร้อยละ 43.9) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 53.5) ซื้อในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 49.1) และรับทราบข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับ (ร้อยละ 39.7) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ความถี่และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและ

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat, N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by
Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ความภักดีต่อตราสินค้า เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความผูกพันต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ช่วงเวลาซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก), วิสาหกิจชุมชน, จังหวัดระยอง

Abstract

This study aimed to examine perceived brand equity, purchasing behavior, and the relationship between perceived brand equity and consumer purchasing behavior toward Ta Khamuk (Ta Samuk) woven textile products produced by community enterprises in Rayong Province. The sample comprised 385 consumers who had purchased these products. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and the chi-square test. The results showed that most respondents were female (70.4%), aged 30–40 years (48.1%), married (60.3%), employed by private companies (57.1%), held bachelor's degrees (83.6%), and earned an average monthly income of THB 20,001–30,000 (74.0%). During the preceding year, most respondents purchased the products three to four times (56.9%), spent less than THB 2,000 per purchase (65.2%), and purchased woven fabric pieces (52.7%). They primarily purchased the products at exhibitions or trade fairs (43.4%), bought them as gifts (50.9%), and considered product quality the most important purchasing criterion (43.9%). Most respondents made purchasing decisions independently (53.5%), purchased during festive periods (49.1%), and obtained product information from leaflets or brochures (39.7%). Overall perceived brand equity and all its dimensions were at a moderate level. Brand awareness received the highest mean score, followed by proprietary brand assets, including patents and trademarks, brand loyalty, perceived quality, and brand attachment, respectively. The relationship analysis revealed that purchase frequency and purchase location were significantly associated with brand awareness and perceived quality. Product type was associated with perceived quality and brand loyalty, while reasons for purchasing were associated with perceived quality, brand attachment, and overall brand equity. Purchase timing was associated with brand loyalty, and sources of product information were associated with brand attachment. All reported relationships were statistically significant at the .05 level.

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

Keywords : Perceived brand equity, Consumer purchasing behavior, Ta Khamuk (Ta Samuk) woven textile products, Community enterprises, Rayong Province

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบันทำให้ประชาชนในภาคเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ เผชิญปัญหาความยากจนและรายได้ไม่มั่นคง รัฐบาลจึงผลักดันนโยบายสำคัญอย่าง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อใช้ทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ สร้างรายได้ให้ครอบครัว ชุมชน และเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) ทั้งนี้ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) เป็นผลิตภัณฑ์เด่นที่มีศักยภาพสูงของไทย มีขั้นตอนการผลิตพิถีพิถัน ใช้แรงงานฝีมือในชนบท และได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลส่งเสริมให้ข้าราชการแต่งกายด้วยผ้าไทยและสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ตลาดผ้าไทยเติบโตต่อเนื่อง (บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ, 2562) ซึ่งอุตสาหกรรมผ้าไทยยังสร้างรายได้จากการส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยไหมและผลิตภัณฑ์ไหมสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยปีละกว่า 1,000 ล้านบาท และเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรในหลายพื้นที่ ช่วยลดการอพยพแรงงานและรักษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นบ้านที่สืบทอดมายาวนาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

จังหวัดระยองเป็นแหล่งผลิตผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ที่มีชื่อเสียง ทั้งด้านลวดลาย สี สัน และเอกลักษณ์ผ้าทอมือแบบลายตาราง ใช้เส้นไหมหรือฝ้ายธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ผ้าผืน เสื้อผ้า กระเป๋า และของใช้ต่างๆ จึงดึงดูดผู้ซื้อทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอตากะหมุกยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP ที่สร้างรายได้สำคัญแก่จังหวัด (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2568) การแข่งขันในตลาดผ้าไทยสูงขึ้น ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและ ตราสินค้า (Brand) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและเกิดความผูกพันกับตราสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2560)

ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดระยอง มีลักษณะเด่นด้านลวดลายตาราง สี สัน และกรรมวิธีการทอด้วยมือ โดยใช้เส้นไหมหรือเส้นฝ้ายธรรมชาติเป็นวัตถุดิบสำคัญ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น ผ้าผืน เสื้อผ้า กระเป๋า และของใช้ประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้า OTOP และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2568) ซึ่งการแข่งขันของตลาดผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาทั้งคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และตราสินค้าให้สามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ชุติมา กาญจนบุตร, 2564)

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สะท้อนการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพัน และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ศรีภักย์ มงคลศิริ, 2560) ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าทอตากะหมึกในระดับใด รวมถึงมีความถี่ ค่าใช้จ่าย ประเภทผลิตภัณฑ์ สถานที่ เหตุผล ช่วงเวลา และแหล่งข้อมูลในการซื้ออย่างไร จึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และการกำหนดช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ได้ทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการรู้จักและจดจำตราสินค้า การประเมินคุณภาพ ประสิทธิภาพที่มีต่อตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดี คุณค่าดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าหนึ่งออกจากสินค้าคู่แข่ง ลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อ และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกรวิทย์ ต่ายกระตึก และคณะ (2565) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักและจดจำตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า 3)

Citation : กฤษณา นันทสุตแสง, และ นิลาวลัย สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ความผูกพันกับตราสินค้า 4) การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และ 5) สิทธิประโยชน์ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับมาก แนวคิดดังกล่าวจึงเหมาะสำหรับนำมาใช้ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งต้องอาศัยทั้งคุณภาพ อัตลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ในบริบทเหตุการณ์สิ่งทอ Lee and Zhao (2024) เสนอองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ และความเต็มใจจ่ายในราคาสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมและเครื่องหมายรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเหตุการณ์สิ่งทอ ขณะที่การเชื่อมโยงตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ และความเต็มใจจ่ายในราคาสูงขึ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอาจปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริบททางวัฒนธรรมได้ และ Tran and Nguyen (2022) พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความแท้จริงและคุณค่าตราสินค้า ขณะที่ความแท้จริงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Hyun, et al. (2024) ซึ่งพบว่า ความแท้จริงของตราสินค้าในหลายมิติสามารถเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในตลาดแฟชั่นได้ ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังให้ความสำคัญกับที่มา เรื่องราวกระบวนการผลิต และความเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนด้วย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการค้นหา พิจารณา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมการซื้อจริงสามารถพิจารณาได้จากประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ช่วงเวลาซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยอธิบายว่าใครเป็นผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ใด ซื้อเมื่อใด ซื้อด้วยเหตุผลใด และได้รับข้อมูลจากแหล่งใด ทั้งนี้ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไทร จังหวัดสงขลา จากผู้บริโภค 400 คน พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ ลวดลาย สี วัตถุประสงค์ จำนวนที่ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพิจารณาความสวยงาม ความประณีต และความร่วมสมัยของผ้าทอเป็นสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าทอสัมพันธ์กับทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและความหมายเชิงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น อนันตพร พุทธิสสะ

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอบ้านกุดหว้าให้ความสนใจช่องทางจำหน่ายออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายมากกว่าการจำหน่ายเฉพาะหน้าร้าน การพัฒนาช่องทางออนไลน์และเครือข่ายตัวแทนช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าและยอดขายของกลุ่มทอผ้าได้ ข้อค้นพบนี้แสดงว่าแหล่งข้อมูลและสถานที่ซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อจริง เป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อเป็นแนวโน้มหรือความพร้อมทางจิตใจที่จะซื้อในอนาคต ส่วนพฤติกรรมซื้อจริงสะท้อนการกระทำที่เกิดขึ้นแล้ว ได้แก่ 1) ความถี่ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3) ประเภทสินค้า 4) สถานที่ 5) เหตุผลในการซื้อ 6) สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ 7) ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อผ้า 8) ช่วงเวลาในการซื้อผ้า และ 9) แหล่งข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนผลิตภัณฑ์และการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผ้าทอตากะหมุกและบริบทวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง

ผ้าตากะหมุกหรือผ้าตาสมุกเป็นผ้าพื้นถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัดระยอง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2565 คณะกรรมการพิจารณากำหนดผ้าประจำจังหวัดระยองมีมติเห็นชอบให้ผ้าตากะหมุก (ตาสมุก) เป็นผ้าประจำจังหวัด พร้อมกำหนดแนวทางส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดให้ประชาชนสามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลาย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง, 2565) ต่อมาในปี 2567 จังหวัดระยองได้ดำเนินโครงการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมจากผ้าตากะหมุกเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน โดยจัดนิทรรศการ การเสวนา และการแสดงผลผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากผู้ประกอบการในพื้นที่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง, 2567) สะท้อนว่าผ้าชนิดนี้มีบทบาททั้งด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของจังหวัด ซึ่งวิสาหกิจชุมชนด้านผ้าทอมักเผชิญข้อจำกัดเกี่ยวกับกำลังการผลิต เงินทุน ความรู้ด้านการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่าย อรมน ปั่นทอง และคณะ (2567) พบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าทอไทยพวนมีข้อจำกัดด้านการผลิต การเงิน และการตลาด รวมถึงมีช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ จึงเสนอให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย สร้างการรับรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพิ่มช่องทางจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ การ์นต์ เจริญสุวรรณ และสุภาภรณ์ หมั่นหา (2568) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในระดับสูง การพัฒนาตราสินค้าจากอัตลักษณ์ของชุมชนช่วยสร้างภาพจำและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนไปสู่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าผ้าทอตากะหมุกจึงควรเชื่อมโยงคุณภาพผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ลวดลาย เรื่องราวของท้องถิ่น และช่องทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าทอตากะหมุก ทั้งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ความผูกพันทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชนล้วนส่งเสริมให้เกิดความภักดี การซื้อซ้ำ

Citation : ฤกษ์เชาว์ นันทสุดแสง, และ นิลาวลัย สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น,

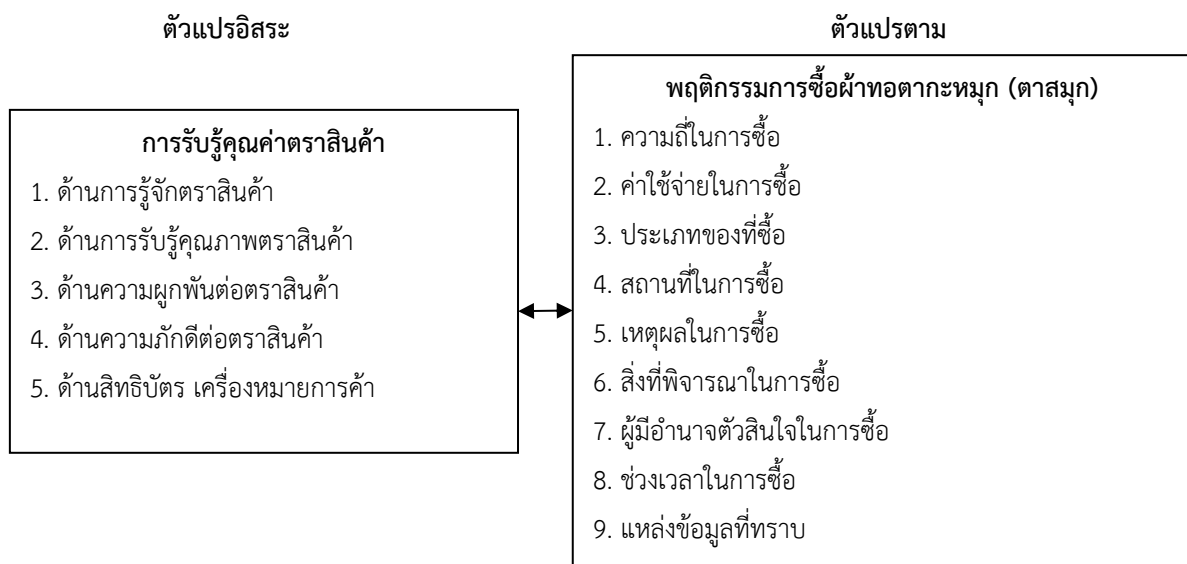


10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

และการยอมรับในราคา ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมควรดำเนินควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ประยุกต์ใช้แนวคิด 6Ws 1H ของ Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560); มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2566) และอนันตพร พุทธิสสะ และคณะ (2565) โดยใช้ระบุในตัวแปรอิสระ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งใช้แนวคิดของกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565); Lee and Zhao (2024); Tran and Nguyen (2022) และ Hyun, et al. (2024) ซึ่งตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง



Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and

Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by

Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ซึ่งปัจจุบันไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2564) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองและเลือกเฉพาะผู้ที่ยืนยันว่ามีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยองเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ประเภทของผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) สถานที่ในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) เหตุผลในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) สิ่งที่พิจารณาในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) เวลาในการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ในจังหวัดระยอง จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha Cronbach Method) ซึ่งจะยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าเฉลี่ยรวมไม่ต่ำกว่า 0.65 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.954

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าไค- สแควร์ (Chi-square; χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.4 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 48.1 และ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 25.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 60.3 โสด ร้อยละ 38.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.6 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.6 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.9 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 74.0 และ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 10.9

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

พฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ซึ่งในระยะเวลา 1 ปี ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 27.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 22.1 โดยประเภทของผ้าที่ซื้อ คือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 20.3 สถานที่ในการซื้อ คือ งานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ แหล่งผลิตโดยตรง ร้อยละ 19.2 เหตุผลในการซื้อ โดยส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ เพื่อใส่ในงานพิธีต่างๆ ร้อยละ 20.0 สิ่งที่พิจารณาในการซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ร้อยละ 24.2 ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ คนรัก ร้อยละ 25.7 ช่วงเวลาในการซื้อ คือ งานเทศกาลต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน งานบวช เป็นต้น ร้อยละ 37.4 และแหล่งข้อมูลที่ทราบ คือ ใบปลิว / แผ่นพับ ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมพบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$, S.D.=0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีการรับรู้สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.02$, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.01$, S.D.=0.34) และด้านที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด คือ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$, S.D.=0.34)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.02	0.36	ปานกลาง	1
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	2.97	0.38	ปานกลาง	4
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	2.96	0.34	ปานกลาง	5
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.98	0.33	ปานกลาง	3
5. ด้านสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า	3.01	0.34	ปานกลาง	2
รวม	2.99	0.26	ปานกลาง	

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)

พฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก)	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า					ภาพรวม
	ด้านการรู้จัก ตราสินค้า	ด้านรับรู้ คุณภาพตรา สินค้า	ด้านความ ผูกพันต่อตรา สินค้า	ด้านความ ภักดีต่อตรา สินค้า	ด้านสิทธิบัตร เครื่องหมาย การค้า	
ความถี่ในการซื้อ	23.23*	20.9*	9.27	6.54	16.05	4.52
	(0.02)	(0.05)	(0.68)	(0.89)	(0.19)	(0.61)

Citation : กฤษณา นันทสุตแสง, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	6.28 (0.62)	4.87 (0.77)	3.30 (0.91)	6.97 (0.54)	5.06 (0.75)	3.68 (0.45)
ประเภทของผ้าที่ซื้อ	11.47 (0.78)	26.60* (0.05)	20.86 (0.18)	49.03* (0.00)	16.64 (0.41)	4.34 (0.83)
สถานที่ในการซื้อ	31.18* (0.05)	34.24* (0.03)	20.94 (0.40)	18.04 (0.59)	16.99 (0.65)	12.55 (0.25)
เหตุผลในการซื้อ	23.57 (0.26)	58.26* (0.00)	42.77* (0.00)	21.37 (0.38)	20.81 (0.41)	40.85* (0.00)
สิ่งพิจารณาในการซื้อ	18.20 (0.79)	21.36 (0.62)	12.93 (0.97)	20.07 (0.69)	12.01 (0.98)	10.23 (0.60)
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	10.10 (0.86)	11.99 (0.75)	6.22 (0.99)	11.65 (0.77)	7.49 (0.96)	10.76 (0.22)
ช่วงเวลาในการซื้อ	5.26 (0.73)	10.51 (0.23)	5.81 (0.67)	15.07* (0.05)	8.05 (0.43)	3.21 (0.52)
แหล่งข้อมูล	27.33 (0.30)	29.54 (0.20)	35.91* (0.05)	13.05 (0.95)	23.15 (0.51)	12.40 (0.41)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลดังนี้ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในส่วนของประเภทผ้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนของเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในส่วนของช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และแหล่งข้อมูลที่รับรู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. พฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของผู้บริโภคในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดระยอง พบว่า ในระยะเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) จำนวน 3-4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนจากงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นของฝาก ให้ความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในช่วงเทศกาล และรับทราบข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับเป็นหลัก ผลดังกล่าวอาจเป็นเพราะผ้าทอตากะหมุกเป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง แต่ซื้อในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล การซื้อจึงมีลักษณะเป็นครั้งคราวและเชื่อมโยงกับการมอบเป็นของฝาก การเลือกซื้อผ้าผืนอาจเนื่องจากสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งการตัดเย็บเสื้อผ้า การตกแต่ง หรือการมอบให้ผู้อื่น

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat, N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ตามความเหมาะสม ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสะท้อนว่าผู้บริโภคเลือกซื้อในวงเงินที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยความคิดเห็นจากบุคคลอื่นมากนัก การที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นสินค้าที่ต้องพิจารณาจากการสัมผัสเนื้อผ้า ความประณีต สี และลวดลาย การซื้อจากสถานที่จัดแสดงสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และสอบถามเรื่องราวจากผู้ผลิตได้โดยตรง อีกทั้งจังหวัดระยองมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมผ้าตากะหมึก เช่น งาน “RAYONG TEXTILE AND PRODUCTS” เพื่อพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน จึงทำให้งานแสดงสินค้าเป็นช่องทางสำคัญในการพบเห็นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง, 2567) ผลการวิจัยสอดคล้องบางส่วนกับมณีรัตน์รัตน์พันธ์ (2566) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความประณีต ความสวยงาม และความร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปีละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท และนิยมซื้อจากร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อปีละ 3–4 ครั้งและนิยมซื้อจากงานแสดงสินค้า ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และบริบทด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และสอดคล้องกับ อนันตพร พุทธิสสะ และคณะ (2565) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจช่องทางจำหน่ายออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายในระดับสูง และการพัฒนาช่องทางดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดขายของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าได้ ความแตกต่างนี้สะท้อนว่า การซื้อผ้าทอตากะหมึกยังพึ่งพาช่องทางออฟไลน์และกิจกรรมเฉพาะช่วงเวลาเป็นสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่า แม้งานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบคุณภาพจริง แต่การพึ่งพาช่องทางดังกล่าวมากเกินไปอาจจำกัดการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่หรือผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมงาน เมื่อพิจารณา ร่วมกับการรับข้อมูลจากใบปลิวหรือแผ่นพับเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นใกล้กับสถานที่และช่วงเวลาซื้อ มากกว่าการรับรู้จากการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นั่นแสดงว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมึกยังถูกขับเคลื่อนด้วยโอกาสทางการตลาดเฉพาะกิจ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นของฝากมากกว่าการซื้อที่เกิดจากความคุ้นเคยหรือนิสัยการซื้อประจำ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ในจังหวัดระยอง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าทอตากะหมึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอาจเป็นเพราะผ้าตากะหมึกได้รับการกำหนดให้เป็นผ้าประจำจังหวัดระยองตั้งแต่ปี 2565 รวมถึงได้รับการส่งเสริมผ่านหน่วยงานภาครัฐ งานนิทรรศการ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อและลวดลายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง, 2565) อย่างไรก็ตาม การรู้จักผลิตภัณฑ์

Citation : กฤษณา นันทสุตแสง, และ นิลาวลัย สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมึก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgsirru.2026.e299800>

หรือจดจำลวดลายได้ยังไม่เท่ากับการจดจำตราสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย ผู้บริโภคอาจรู้จัก “ผ้าตากะหมุก” ในฐานะผ้าประจำจังหวัด แต่ยังไม่สามารถระบุหรือแยกแยะตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ระดับการรับรู้โดยรวมยังอยู่เพียงระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ด้านสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้บริโภคพบเห็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายรับรองบนบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับเจ้าของตราสินค้า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิในการคุ้มครองลวดลาย ขณะที่ความภักดี การรับรู้คุณภาพ และความผูกพันต่อตราสินค้ายังไม่สูง อาจเป็นผลจากการซื้อที่เกิดขึ้นเพียงปีละ 3-4 ครั้งและกระจุกตัวในช่วงเทศกาล ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สินค้าและสัมผัสประสบการณ์กับตราสินค้าไม่มากเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นความเชื่อมั่น ความผูกพัน หรือความภักดีในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องบางส่วนกับสุทธดา ชัดติยะ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามงานดังกล่าวพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างอาจเกิดจากธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจการที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและใช้บริการได้บ่อย จึงมีโอกาสสร้างประสบการณ์และความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ซื้อเป็นครั้งคราว ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแห้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการบริโภคและซื้อซ้ำสูงกว่าผ้าทอ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับคุณภาพ ตราสินค้าและผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดความภักดีและความผูกพันได้ง่ายกว่า ขณะเดียวกัน การันต์ เจริญสุวรรณ และสุภาภรณ์ หมั่นหา (2568) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ และเสนอว่าการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าและถ่ายทอดเรื่องราวช่วยสร้างภาพจำแก่ผู้บริโภคได้ ผลที่แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้จึงอาจสะท้อนว่า ผ้าทอตากะหมุกมีอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัดแล้ว แต่ยังคงต้องการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ดังกล่าวเข้ากับตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละรายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลางมีได้หมายความว่าผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าของผ้าทอตากะหมุก แต่สะท้อนว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ยังเน้นตัวผลิตภัณฑ์ ลวดลาย และคุณภาพที่สัมผัสได้ มากกว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยตรง ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลพฤติกรรมการซื้อที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและซื้อจากงานแสดงสินค้าเป็นหลัก

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กชพร สว่าง และคณะ (2568) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอตากะหมุกเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ความถี่และสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2) ประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า 3) เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความผูกพันต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม 4) ช่วงเวลาซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) แหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และสถานที่ซื้อกับการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพอาจเกิดจากผู้บริโภคที่ซื้อบ่อยหรือซื้อจากงานแสดงสินค้าได้พบเห็นชื่อ ตราสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ซ้ำหลายครั้ง รวมทั้งสามารถตรวจสอบเนื้อผ้า ลวดลาย และความประณีตได้โดยตรง จึงมีโอกาสรู้จักตราสินค้าและประเมินคุณภาพได้ชัดเจนกว่าผู้ที่ซื้อไม่บ่อยหรือซื้อจากช่องทางอื่น ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคที่รู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพอยู่แล้ว อาจเลือกกลับมาซื้อซ้ำหรือเลือกซื้อจากงานแสดงสินค้าที่มีผู้ผลิตเข้าร่วมโดยตรง ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงอาจเกิดขึ้นได้ทั้งสองทิศทาง โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพแตกต่างกัน เช่น ผ้าผืนทำให้สามารถพิจารณาเนื้อผ้า ความแน่นของการทอ สี และลวดลายได้อย่างชัดเจน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีในอดีต นั่นแสดงว่า การพัฒนาคุณภาพให้สม่ำเสมอในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ เหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความผูกพันต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ การเลือกสินค้าสำหรับมอบให้ผู้อื่นจึงต้องพิจารณาทั้งคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม และความหมายทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่รู้สึกผูกพันกับท้องถิ่นหรือภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของจังหวัดย่อมมีแนวโน้มเลือกผ้าตากะหมกเป็นตัวแทนของจังหวัดระยองได้มากขึ้น ดังนั้น คุณค่าของผ้าตากะหมกจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์ใช้สอย แต่รวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และการเป็นสื่อแทนอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วย ในส่วนของช่วงเวลาซื้อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์จะนึกถึงตราสินค้าเดิมเมื่อถึงช่วงเทศกาลหรือมีความต้องการซื้อของฝาก ส่วนแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิวหรือแผ่นพับ มิได้ให้ข้อมูลเฉพาะราคาและประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่สามารถถ่ายทอดประวัติ ความเป็นมา ขั้นตอนการทอ และเรื่องราวของชุมชน ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องบางส่วนกับสุทธดา ชัดติยะ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่การเชื่อมโยงตราสินค้าไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การวิจัยครั้งนี้พบว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับเหตุผลในการซื้อและแหล่งข้อมูล แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมิได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อทุกประเภท แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า วัตถุประสงค์ และบริบทการซื้อ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับกชพร สว่าง และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ส่วนตัวและความสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับ Lee และ Zhao

Citation : กฤษเชาว์ นันทสุดแสง, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าตากะหมก (ตาสมก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgsirru.2026.e299800>

(2024) ซึ่งพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งสองเรื่องศึกษาความตั้งใจซื้อ ขณะที่การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภครายงานว่าเกิดขึ้นจริง จึงไม่ควรนำผลมาเปรียบเทียบว่าเป็นตัวแปรเดียวกันโดยตรง แต่สามารถใช้สนับสนุนบทบาทของอัตลักษณ์ คุณภาพ และความผูกพันที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ข้อค้นพบสำคัญมิใช่เพียงการระบุว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แต่คือการแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบแต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกัน การสร้างการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพจึงควรดำเนินควบคู่กับการสร้างเรื่องราว ความผูกพัน และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยใช้การวิเคราะห์โคสแควร์และเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน ผลที่พบจึงอธิบายได้เพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นสาเหตุโดยตรงของพฤติกรรมการซื้อ

ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าทอ ตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง ทำให้ได้ความรู้ใหม่และสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเป็นรายด้าน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่และสถานที่ซื้อ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ ขณะที่การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อ และความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลการศึกษาทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอชุมชนประกอบด้วย 2 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ (1) คุณค่าเชิงหน้าที่และประสบการณ์ ซึ่งเกิดจากการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ (2) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากความผูกพัน ความภักดี ตลอดจนความหมายของผลิตภัณฑ์ในฐานะของฝากหรือสินค้าที่เชื่อมโยงกับเทศกาลและวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าสูงที่สุด แต่คุณค่าตราสินค้าโดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง อาจสะท้อนว่า ผู้บริโภครู้จักอัตลักษณ์ของ “ผ้าทอตากะหมุก” มากกว่าจดจำตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งอย่างชัดเจน ดังนั้นองค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนาตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ผ้าทอตากะหมุกเข้ากับชื่อตราสินค้าและแหล่งผลิต แสดงข้อมูลคุณภาพและเครื่องหมายการค้าให้ชัดเจน สื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมผ่านงานแสดงสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลเพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้กับ

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat, N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีบริบททางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน โดยผลการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มิได้ยืนยันความเป็นเหตุและผลโดยตรง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ความถี่และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนร่วมกับหน่วยงานพัฒนาชุมชนและผู้จัดงานแสดงสินค้าควรทำให้ตราสินค้าปรากฏอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกจุดจำหน่าย โดยใช้โลโก้ สี ชื่อสินค้า ป้ายแสดงแหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน พร้อมสาธิตกระบวนการทอและแสดงข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเชื่อมโยงหน้าร้านกับช่องทางออนไลน์ผ่านคิวอาร์โค้ด การดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ผ้าผืน เสื้อผ้า กระเป๋า และของใช้ โดยควบคุมคุณภาพเส้นใย ความแน่นของการทอ ความคงทนของสี การตัดเย็บ และความเรียบร้อยก่อนจำหน่าย พร้อมระบุวิธีดูแลรักษาสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายแต่ยังคงลวดลายและอัตลักษณ์ของผ้าทอตากะหมุก การดำเนินการนี้คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานที่สม่ำเสมอ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อครั้งต่อไป

3. เหตุผลในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความผูกพันต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาชุดของขวัญและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดระยอง พร้อมจัดทำป้ายหรือการ์ดบอกเล่าประวัติ ความหมายของลวดลาย กระบวนการผลิต และเรื่องราวของช่างทอ รวมถึงเปิดให้ผู้ซื้อเลือกสี ลวดลาย หรือข้อความสำหรับผู้รับได้ การดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะเพิ่มทั้งคุณค่าในการใช้สอยและคุณค่าทางความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการมอบผลิตภัณฑ์ และมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

4. ช่วงเวลาในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อในช่วงเทศกาล ดังนั้นผู้ประกอบการควรร่วมกันจัดทำปฏิทินการตลาดตลอดปี โดยเตรียมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันแม่ และเทศกาลของจังหวัด ควบคู่กับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก การส่งชื้อล่วงหน้า และสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ การดำเนินการนี้คาดว่าจะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ และลดการพึ่งพายอดขายเฉพาะช่วงที่มีงานแสดงสินค้า

5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า โดยใบปลิวและแผ่นพับเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงสื่อ

Citation : กฤษณา นันทสุตแสง, และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตากะหมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

ดังกล่าวให้มีเนื้อหากระชับ น่าสนใจ และสะท้อนเรื่องราวทางวัฒนธรรม โดยระบุชื่อวิสาหกิจชุมชน แหล่งผลิต จุดเด่นของสินค้า ช่องทางติดต่อ และคิวอาร์โค้ดเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ พร้อมใช้ข้อความและภาพลักษณ์เดียวกันในทุกช่องทาง การดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก เข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และเกิดความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น

6. การรับรู้ด้านสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและหน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตรวจสอบและดำเนินการคุ้มครองอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายร่วม เครื่องหมายรับรอง หรือลิขสิทธิ์ลวดลาย พร้อมแสดงข้อมูลการจดทะเบียนบนฉลากและบรรจุภัณฑ์อย่างถูกต้อง การดำเนินการนี้คาดว่าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตที่แท้จริง และลดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2567). *การเพิ่มทุนทางปัญญาพัฒนาชุมชน*. บางกอกบลิ๊อค.
- กรวิทย์ ต่ายกระทิก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง, และอรรณพ ลิลาเกียรติวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(2), 166–178.
- กชพร สว่าง, ปณิษฐา พรณวิเชียร, และเจริญชัย พรไพโรเพชร. (2568). แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดอุดรธานี: กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมขิดบ้านศรีชมชื่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 198–212.
- การันต์ เจริญสุวรรณ, และสุภาภรณ์ หมั่นหา. (2568). การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว: เสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(4), 26–37.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 34). โรงพิมพ์สามลดา.
- ชุดิมา กาญจนบุตร. (2564). อัตลักษณ์ผ้าทอตาสมุกในบริบทวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายเขมร จังหวัดระยอง. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(1), 85–100.
- บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ. (2562). รายงานโครงการประมวลสถานภาพ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านของไทยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมาพร ชูยเสนา. (2562). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

Citation : Nanthasudsawaeng, K., & Sawangrat. N (2026). The Relationship Between Perceived Brand Equity and



Consumer Purchasing Behavior Toward Ta Khamuk (Ta Samuk) Woven Textile Products Produced by Community Enterprises in Rayong Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 10(2), e299800.

<https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>

- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอรั่มไพร จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(2), 424–441.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2560). *Brand management*. ไฮเออร์ เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *อุตสาหกรรมไหมไทย: ยังมีโอกาสสูง ส่งออกพุ่งกว่า 1,000 ล้านบาท*.
<http://www.kre.co.th>
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (2568). *ข้อมูลทั่วไป*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุทธดา ขัตติยะ, สุรพงษ์ วงษ์ปาน, และณัฐธิดา จุมปา. (2568). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาปลีกล้วยหนึ่งแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 52–72.
- อนันตพร พุทธิสสะ, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา, และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 29–43.
- อรมน ปั่นทอง, สุปัน บัวขาว, และรัตติกกร จิตรไกรสร. (2567). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 29(2), 164–179.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. (2565). *ผ้าตากะหมุก (ผ้าตาสมุก) ได้รับการพิจารณาให้เป็นผ้าประจำจังหวัดระยอง*. ประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง. (2567). *พิธีเปิด “RAYONG TEXTILE AND PRODUCTS” ตามโครงการพัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม (ผ้าตากะหมุก) พื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดระยอง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*. ประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง.
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712.
- Lee, E., & Zhao, L. (2024). Understanding purchase intention of fair trade handicrafts through the lens of geographical indication and fair trade knowledge in a brand equity model. *Sustainability*, 16(1), 49.
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.

Citation : ฤกษ์เชาว์ นันทสุดแสง, และ นิลาวลัย สว่างรัตน์. (2569). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ



ผู้บริโภคผ้าทอตากะหมุก (ตาสมุก) ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระยอง. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 10(2), e299800. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2026.e299800>