



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

The Impact of Brand Equity Perception on Consumer Purchase Decision: A Case Study of a Local Retail Business in Upper Northern Thailand

สุทธดา ชัดติยะ^{1*} สุรพงษ์ วงษ์ปาน¹ ณัฐธิดา จุมปา¹

Suthada Khattiya^{1*} Surapong Wongpan¹ Natthida Jumpa¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Faculty of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University

E-mail: suthada.kha@crru.ac.th

Received: 15 สิงหาคม 2567

Revised: 11 มีนาคม 2568

Accepted: 10 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นโดยมีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran, W. G. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และทดสอบความเป็นท้องถิ่นนิยมกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาด้านท้องถิ่นนิยม พบว่าผู้บริโภคสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น และรู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน นอกจากนี้ ผลวิเคราะห์ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่

* Corresponding author



การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และความเป็นท้องถิ่นนิยมมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น, ท้องถิ่นนิยม

Abstract

This research examines local retail businesses through a case study of a selected local retail establishment in Thailand's Upper Northern region. The objectives were to study: consumers' perception of brand equity in local retail businesses; how consumers' brand equity perception influences their purchasing decisions at local retail businesses; and how consumer localism affects purchasing decisions at local retail businesses. The study population consisted of consumers who patronized a specific local retail business in Chiang Rai, Phayao, and Chiang Mai provinces, with the total population size unknown. The sample size was calculated using Cochran's formula, and stratified random sampling was employed. Data were collected through questionnaires. Statistical analysis methods included frequency, mean, standard deviation, multiple linear regression analysis to examine brand equity perception factors and their impact on local retail business patronage decisions, and simple linear regression analysis to test the relationship between localism and decisions to patronize local retail businesses.

The findings revealed that consumers of local retail businesses demonstrated high levels of brand equity perception, with brand awareness showing the highest value, followed by perceived quality, brand association, and brand loyalty. Regarding localism, the study found that consumers support local stores and feel familiar with and emotionally connected to these stores. Furthermore, the analysis showed that statistically significant brand equity perceptions affecting decisions to patronize local retail businesses included brand awareness, perceived quality, and brand loyalty, while brand association showed no statistical significance. Consumer localism was found to influence decisions to patronize local retail businesses at a statistical significance level of 0.001

Keywords: Brand Equity Perception, Local Retail Businesses, Localism

บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมีความสำคัญต่อครัวเรือนในประเทศไทย เนื่องจากจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวัน (วรวิรัช รามอินทรา, 2561) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 หรือ 15.7% ของ GDP ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยัง



ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567) โดยคาดว่ายอดขายค้าปลีกปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 4.1 ล้านล้านบาท โดยเติบโตชะลอตัวลงจากปีก่อน หรืออยู่ที่ราว 3.0% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง พร้อมพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเผชิญหน้ากับการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) (วชรวิธ รามอินทรา, 2561) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่น ประกอบธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่รวมอาหารสด ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 45 สาขา แบ่งออกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต 44 สาขา และสำนักงานใหญ่ 1 สาขา ซึ่งมีที่ตั้งในจังหวัดเชียงราย 35 สาขา จังหวัดพะเยา 6 สาขา และจังหวัดเชียงใหม่ 4 สาขา มุ่งเน้นการให้บริการที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างราคาที่เหมาะสมและความสะดวกแบบร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 15,000 รายการ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งนี้มีศูนย์กระจายสินค้าหลักตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย หากเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากร การเข้าถึงเทคโนโลยีและโลจิสติกส์ที่เหนือกว่า ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกในท้องถิ่นมักส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า เพิ่มความภักดีและความไว้วางใจ สามารถตอบสนองความต้องการและความต้องการในท้องถิ่นได้ดีกว่า สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและแนวโน้มของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Nuh, Syah, Indradewa, & Fajarwati, 2020; Grande, Sánchez-Sobrinho, Vallejo-Fernandez, Castro-Schez, & Albusac, 2023; Gupta & Dwivedi, 2022) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย จดจำ นำไปสู่ความเชื่อมั่นและตั้งใจซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก (วิศรดา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ปรวรรณ เสนาไชย, 2564) ทั้งยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วิศรดา อเนกอนันท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 2566)

ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นตั้งแต่ปี 2508 จากร้านแผงลอยเล็ก ๆ และขยายเป็น 45 สาขา จนเป็นที่รู้จักในชุมชนและสามารถแข่งขันกับร้านค้าจากส่วนกลางได้ ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในท้องถิ่นท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านต่าง ๆ รวมถึงเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารได้นำไปสู่การเชื่อมโยงทั่วโลก แนวคิดท้องถิ่นนิยมยังสอดคล้องความยั่งยืน เพราะเมื่อผู้คนหันมาสนใจท้องถิ่นก็เริ่มมีความใส่ใจและห่วงแหนทรัพยากรมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการดำเนินงานที่โปร่งใสและยั่งยืน กระแสดังกล่าวทำให้ตราสินค้าระดับโลกเองก็หันมาใช้กลยุทธ์ที่เน้นการเชื่อมโยงกับชุมชน และการรักษาสีเขียวกลับมาเป็นจุดขายมากขึ้นด้วยเช่นกัน (กองบรรณาธิการ, 2566) ภายใต้อิทธิพลของความผันผวนและความไม่แน่นอน เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัญหาเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการปกป้องทรัพยากรและส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น (ณัฐฐนิช ตันมานะศิริ, 2565)

จากข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของประชาชน แต่เผชิญการแข่งขันที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kegoro, & Justus, 2020) นอกจากนี้การนำทรัพยากรบุคคล ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และความเป็นท้องถิ่นนิยมมาผสมผสานกันจะส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถใน



การแข่งขันในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ (Jaya, Utama, Yasa, & Yuliarmi, 2020) กรณีของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จจากการเติบโตจากร้านค้าเล็กๆในพื้นที่ สุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาเป็นจุดเริ่มต้น และการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และสะท้อนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้ให้มุมมองที่ครอบคลุมเช่นเดียวกับโมเดลของ Kotler แต่เน้นเพิ่มเติมในด้านประสบการณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค (Solomon, 2020) อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ (วันสพร บุนผาทอง, 2564) การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดเนื่องจากช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อคล้ายคลึงกัน เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย โดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ การศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว



แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (2009) ให้คำนิยามว่า Brand Equity หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ Longwell (1994) ยังกล่าวว่าเป็นแนวคิดสำคัญทางธุรกิจที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้วางกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว การจัดการคุณค่าตราสินค้าและวิธีการที่ตราสินค้าสามารถสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และ Feldwick (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขหรือเมตริกส์เดียว แต่ต้องพิจารณาหลายมิติที่รวมถึงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การรับรู้ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างคุณค่าทางการเงิน นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและลูกค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายและประสบการณ์ที่มีค่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้และความภักดีของลูกค้า

แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)

แนวคิดท้องถิ่นนิยมมีที่มาจากการตอบสนองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และการรวมศูนย์อำนาจที่ละเลยความหลากหลายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นในหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนและลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก (กองบรรณาธิการ, 2566; Zhang, Chen, & Grunert, 2022) หมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อถิ่นที่อยู่อาศัย รวมถึงประวัติศาสตร์วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวคิดนี้ยังเกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับการครอบงำของรัฐและระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โดยการส่งเสริมความเข้มแข็งของท้องถิ่นให้สามารถพึ่งตนเองได้ แนวคิดหลังสมัยนิยมยังเห็นว่าท้องถิ่นนิยมเป็นตัวแทนของความเป็นจริงที่ซับซ้อนและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงกับโลกาภิวัตน์ การพิจารณาท้องถิ่นนิยมควบคู่กับโลกาภิวัตน์สามารถช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์และความแตกต่างทางสังคมได้ดีขึ้น (ศราวุฒิ วิสาพรหม, 2564; ปรชยากร วันทา, 2563) การส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและสนับสนุนบทบาทของชุมชน ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการบริหารจัดการพื้นที่มากขึ้น (กองบรรณาธิการ, 2566)

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในบริบทท้องถิ่นนิยมต้องพิจารณาปัจจัยทั้งคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาและมาตรฐานการผลิตของชุมชน การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่แสดงถึงการจดจำและความคุ้นเคย ความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความภักดีที่แสดงออกผ่านการซื้อซ้ำ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านท้องถิ่นนิยมก็มีความสำคัญในความรู้สึกร่วมกันในผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม และความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาหลายงานวิจัย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในหลากหลายผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า



และการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (วิศิรา ไทยป้อม และคณะ, 2564) ความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (กุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2565) การรับรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (อิทธิพงศ์ ชลະธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2564) ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อ ส่วนคุณภาพตราสินค้าและความภักดีมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (กรรณกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และ ปราณี ตรีพิศกุล, 2562) การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์, 2562) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (วิศิรา อเนกธนานนท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์, 2566)

นอกจากนี้ในงานวิจัยต่างประเทศยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ราคา (Dewi, Elwisam, & Digdowiseiso, 2024) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Amin, Fadhilah, & Cahyani, 2024) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรยายากา ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Utari & Permadi, 2024) และ คุณภาพของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Ardiansyah, Nuraeni, & Huda, 2023)

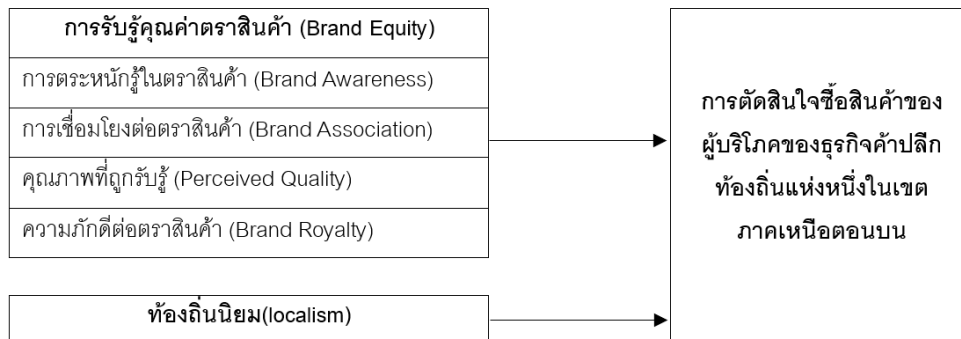
จากการศึกษาหลายงานวิจัย พบว่า แนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการผลิตและการบริโภคในท้องถิ่นได้รับความสนใจมากขึ้นในบริบทต่างๆ (Towner & Lemarié, 2020) ในวงการแฟชั่น แนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการใช้วัสดุที่มาจากท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน และการเติบโตของพนักงาน ดังที่สังเกตได้ในตราสินค้าของศรีลังกา (Perera & Ranaweera, 2023) การซื้อสินค้าในท้องถิ่นเป็นรูปแบบสำคัญของการบริโภคอย่างมีจริยธรรม โดยมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบทางจริยธรรมเหนือผลิตภัณฑ์จากที่อื่น โดยพิจารณาหลักการสำคัญของแนวคิดการบริโภคอาหารท้องถิ่น ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก และการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Young, 2022) เมื่อธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลในเชิงบวกต่อการได้รับการสนับสนุนและความชื่นชมจากชุมชน (Suutari, Lähdesmäki, & Kurki, 2023)

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักมองว่าตราสินค้าท้องถิ่นมีคุณภาพสูงกว่า คุ่มค่าเงิน และน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดยเฉพาะในแอฟริกาใต้ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับชาวเยอรมัน (Dobbelstein, Mason, & Kamwendo, 2020) ในขณะที่จิตสำนึกทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่น (Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, 2020) การสร้างตราสินค้าในบริษัทครอบครัวและการเน้นสัญลักษณ์ท้องถิ่นมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อและผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และความถูกต้องที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าท้องถิ่น (Jaufenthaler, Kallmuenzer, Kraus, & De Massis, 2024) นอกจากนี้งานวิจัยประเทศเพื่อนบ้านที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกตราสินค้าสินค้าปลีก (Arujunen, Kheng, & Bhaumik, 2022) ในประเทศเวียดนาม ท้องถิ่นนิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าในประเทศ และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Vo, Nguyen, Le, Nguyen, Ho, & Pham, 2022)



กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้พบพบมา สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน และความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน
2. ท้องถิ่นนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน ในจังหวัดเชียงราย พะเยา และเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)



Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับประชากร ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนสาขา	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เขียงราย	35	78	312
พะเยา	6	13	52
เขียงใหม่	4	9	36
รวม	45	100	400

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับทางธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน ให้เก็บข้อมูลจากลูกค้ามาใช้บริการ สาขาละ 10 คนและทำการคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้เหลือเพียง 400 ชุด โดยใช้วิธีการเพิ่ม QR Code แนบไปกับใบเสร็จรับเงินเพื่อขอความร่วมมือจากลูกค้าตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ผ่านทางร้านที่ลูกค้ามาใช้บริการและชำระเงินที่เคชเชียร์ โดยแต่ละสาขาจะทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน 2566 – ธันวาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลผลการศึกษาสำหรับตัวแปร 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย และ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ในการสอบถามความคิดเห็น ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 ข้อและส่วนที่ 4 การ



ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นคำถามด้านการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 ข้อและเป็นข้อคำถามประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ เช่นกัน

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธี IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach Alpha ดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า 0.886 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 0.875 คุณภาพที่ถูกรับรู้ 0.875 ความภักดีต่อตราสินค้า 0.927 ความคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภค 0.908 และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 0.916 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.875 – 0.927 เป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (George & Mallery, 2003)

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเป็นท้องถิ่นนิยมและระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และทดสอบปัจจัยในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมกับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ข้อจำกัดในกระบวนการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของธุรกิจบางคนเป็นคนต่างชาติซึ่งไม่สามารถอ่านภาษาไทยออกได้ ทำให้ในการเก็บข้อมูลเกิดความไม่สะดวก แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นคนต่างชาติไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลทำให้ไม่ส่งผลต่อการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.71 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 53.55 สถานภาพโสด ร้อยละ 45.88 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.75 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 91.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 20.31

ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น เป็นการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นโดยรวมในแต่ละด้าน

ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.94	0.605	มาก
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.73	0.666	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.87	0.649	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.43	0.892	มาก
รวม	3.74	0.703	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ซื้อสินค้าเพราะเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น	3.45	1.056	มาก
ซื้อสินค้าเพราะต้องการสนับสนุนร้านค้าของคนในท้องถิ่น	3.51	.975	มาก
มีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้า	3.37	.961	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นร้านค้าของคนตนเอง	3.31	.991	ปานกลาง
รวม	3.88	0.823	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าซื้อสินค้าเพราะต้องการสนับสนุนร้านค้าของคนในท้องถิ่นสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพราะเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และซื้อสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นร้านค้าของคนตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านนี้มากกว่าที่ร้านค้านอื่น	3.48	1.000	ปานกลาง
ในอนาคตยังคงจะซื้อสินค้าที่ร้านนี้ต่อไป	3.88	.910	มาก
ความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้	3.39	1.080	ปานกลาง
แม้ว่าสินค้าที่ร้านค้านอื่นจะเหมือนกัน แต่คิดว่าการซื้อสินค้าที่ร้านนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว	3.59	.970	มาก
รวม	3.59	0.990	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งในอนาคตผู้บริโภคก็ยังคงจะซื้อสินค้าที่ร้านนี้ต่อไปสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือแม้ว่าสินค้าที่ร้านค้านอื่นจะเหมือนกัน แต่คิดว่าการซื้อสินค้าที่ร้านนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านนี้มากกว่าที่ร้านค้านอื่น และความคิดของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 3.48 และ 3.39 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบโมเดลการถดถอยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

Model	ANOVA				
	SS.	df	MS.	F	Sig.
Regression	200.119	4	50.030	232.080	.000
Residual	86.660	402	.216		
Total	286.779	406			
$R^2 = 0.698$		R^2 Adjusted = 0.695		Durbin-Watson = 2.060	

จากตารางที่ 5 การแสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า $F = 232.080$ และ $Sig. = .000$ แสดงว่ามีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และพบว่าค่า R^2 Adjusted = 0.695 แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.5 แสดงถึงความเหมาะสม



ของแบบจำลองในการทำนายผล โดยมีค่า Durbin-Watson = 2.060 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.094	.163		-.578	.564		
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness- Awareness)	.140	.052	.101	2.696**	.007	.537	1.862
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association- Asso)	.084	.062	.066	1.351	.178	.313	3.198
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality- Quality)	.254	.064	.196	4.004***	.000	.312	3.204
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty- Loyalty)	.535	.039	.567	13.653***	.000	.435	2.298

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ฉะนั้นจึงไม่มีปัญหาต่อการวิเคราะห์ Multiple Regression

จากผลวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig=0.007) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Sig=0.007) และความภักดีต่อตราสินค้า (Sig=0.007) ในขณะที่ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยสามารถเขียนสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.094 + 0.140\text{Awareness}^{**} + 0.084\text{Asso} + 0.254\text{Quality}^{***} + 0.535\text{Loyalty}^{***} + \varepsilon$$

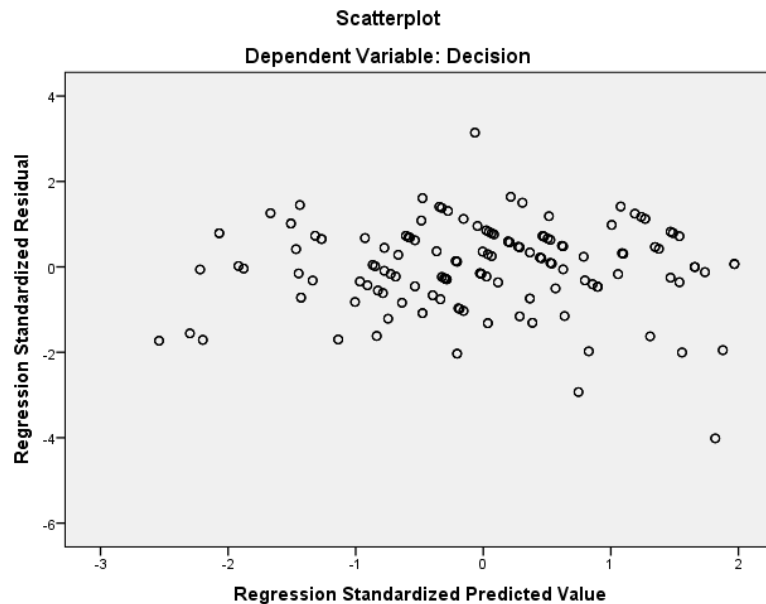
อธิบายได้ว่า

หากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.535 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



หากคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.254 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

หากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ได้ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาพที่ 2 ความแปรปรวนของ Residuals ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 2 พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ (Residuals) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปอย่างไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

การทดสอบปัจจัยในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมและระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ตารางที่ 7 การทดสอบโมเดลการถดถอยของความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

Model	ANOVA				
	SS.	df	MS.	F	Sig.
Regression	182.164	1	182.164	705.222	.000
Residual	104.615	405	.258		
Total	286.779	406			
$R^2 = 0.635$		R^2 Adjusted = 0.634		Durbin-Watson = 1.635	



จากตารางที่ 7 การแสดงอิทธิพลของความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า $F = 705.222$ และ $Sig. = .000$ แสดงว่ามีความเป็นท้องถิ่นนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และพบว่าค่า R^2 Adjusted = 0.634 แสดงถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.4 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการทำนายผล โดยมีค่า Durbin-Watson = 1.635 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ความเป็นท้องถิ่นนิยมที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

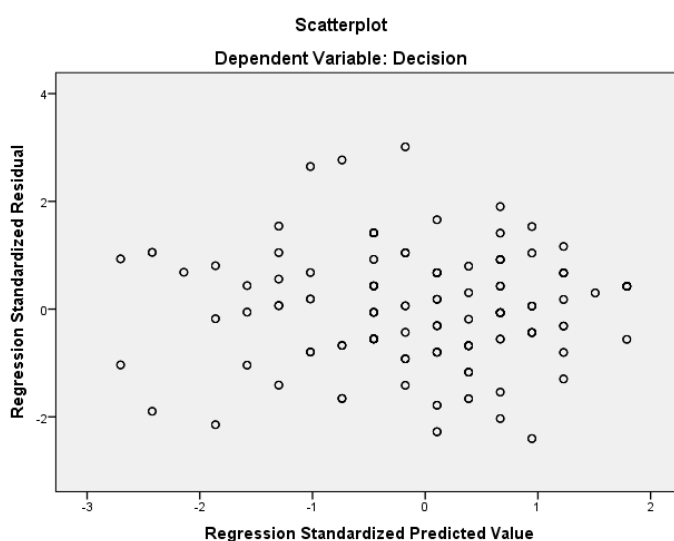
ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.024	.100		10.268	.000
ความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism)	.752	.028	.797	26.556***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 8 พบว่าความเป็นท้องถิ่นนิยมมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถเขียนสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.024 + 0.752Localism^{***} + \epsilon$$

อธิบายได้ว่า หากความเป็นท้องถิ่นนิยม(Localism) เพิ่ม 1 หน่วยจะเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้ 0.752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



ภาพที่ 3 ความแปรปรวนของ Residuals ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



จากภาพที่ 3 พบว่าความแปรปรวนของเศษเหลือ (Residuals) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปอย่างไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน จึงไม่เกิดปัญหา Homoscedasticity

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนบนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan, Nusraningrum, Prebakarran and Wahid (2024); Wahyuni, Kusumaningtyas, Mahdani, and Wibowo (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นภาพร วงษ์ชีวิต, บิลลี่ อะโคดมี, ชัดมา ปาทาน, มะนีวอน แดนอุไท และจิตใจ วันนะไซ (2567) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการรับรู้ตราสินค้าเป็นกระบวนการแรกในการรับรู้และจดจำตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะเลือกตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้ แตกต่างจากงานวิจัยของ กุณี บุญคุ้ม และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2565) และ จันทรา นามทอง และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2566) ที่พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยประสบการณ์ด้านบวกที่ผู้บริโภคได้รับมาอย่างยาวนานจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่คุ้นเคยและใช้มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจในตราสินค้าเดิมและเป็นการลดความเสี่ยงจากการที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Krishnan et al. (2024); Wahyuni et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ วริศรา ไทยป้อมและคณะ (2564) และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ (2562) ที่พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านแห่งนี้เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านนี้สามารถสร้างการตระหนักรู้ในชุมชนได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่คุ้นเคยและรู้จักผ่านการบอกต่อ อีกทั้งร้านนี้เป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้เป็นที่รู้จักและมีความคุ้นเคยในชุมชน สร้างความภักดีผ่านการให้บริการที่เป็นกันเอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และการให้บริการที่เป็นกันเอง ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดี ขณะที่การรับรู้คุณภาพแม้จะมีผลต่อ



การตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความภักดีต่อร้านค้ามากกว่า

ในด้านความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ท้องถิ่นนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Towner and Lemarié (2020); Perera and Ranaweera (2023); Young (2022) ที่กล่าวว่าแนวคิดท้องถิ่นนิยมส่งเสริมการผลิตและการบริโภคในท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัสดุที่มาจากท้องถิ่น การพัฒนาชุมชน และการซื้อสินค้าในท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับ Suutari et al. (2023) ที่ว่าเมื่อธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่น จะส่งผลในเชิงบวกต่อการได้รับการสนับสนุนและความชื่นชมจากชุมชน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับร้านค้าแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสถานที่ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมชุมชนให้เจริญรุ่งเรือง และเมื่อเปรียบเทียบกับท้องถิ่นอื่น Dobbstein et al., (2020) พบว่าผู้บริโภคในแอฟริกาได้ยินดีจ่ายเงินมากกว่าสำหรับตราสินค้าท้องถิ่น เมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวเยอรมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่นนั้นแข็งแกร่งและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าแค่เรื่องราคา นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า จิตสำนึกทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าท้องถิ่น (Sulhaini et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในท้องถิ่นมีความผูกพันกับร้านค้าแห่งนี้ เนื่องจากเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่น และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ในประเทศมาเลเซียพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกตราสินค้าสินค้าปลีก (Arjunen et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศเวียดนาม ท้องถิ่นนิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าในประเทศ และมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Vo et al., 2022) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าท้องถิ่นนิยมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

โดยสรุป การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงแนวคิดท้องถิ่นนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น การสร้างความภักดีและความผูกพันกับลูกค้าในชุมชนจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรเน้นการสร้างความภักดีผ่านการให้บริการที่เป็นกันเอง การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ นำเสนอความเป็นท้องถิ่นของตนเองให้ชัดเจน และสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ



2. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรสร้างความแตกต่างจากร้านค้าขนาดใหญ่ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าท้องถิ่น สินค้าทำมือ หรือบริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เน้นจุดขายที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นนิยม เช่น การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น การสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

3. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นควรสร้างเครือข่ายร่วมกันในระดับภูมิภาค เพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ และสร้างอำนาจต่อรองในการจัดซื้อสินค้า

4. ภาครัฐควรส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นร่วมมือกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมตราสินค้าท้องถิ่น โดยการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน การฝึกอบรม การเข้าถึงตลาด และการสร้างตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งเท่านั้น ควรทำการศึกษารัฐกิจท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆด้วย เพื่อให้กระจายตามพื้นที่และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อที่จะทราบกลยุทธ์ของคู่แข่งและนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกเพื่อตอบใจผู้บริโภค รับมือกับคู่แข่งได้และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆอีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น และนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และ ปราวณี ตรีทศกุล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 5(1), 107-119.
- กองบรรณาธิการ. (2566). LOCALISM การกลับมาของกระแสท้องถิ่นนิยม. *พระสยาม BOT MAGAZINE*, 12(2), 52-53.
- กุนที บุญคุ้ม และ พัชรทัย จารุทวีผลกุล. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล ฟรินเชส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 1-18.
- จันทร์ นามทอง และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2566). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวัง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรพอร์คัลฟท์ของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 546-557.



- ณัฐฐนิช ตันมานะศิริ. (2565). *Localism* ท้องถิ่นนิยม...เมื่อนักช้อปพร้อมเทใจให้ 'ชุมชน'. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33760&lang=en
- ธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดท้ายต่อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 1-13.
- นภาพร วงษ์วิจิต, บิลลี่ อะโคดมี, ชัลมา ปาทาน, มะนีวอน แดนอุไท, และ จิตใจ วันนะไซ. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ในนครโกสอนพนมวิหาน แขวงสหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 78-90.
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2566, จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญาร วันทา. (2563). การพัฒนาที่พักประเภทโรงแรมในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ภายใต้แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localization): กรณีศึกษา ฮอริซัน วิลเลจ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- วรวิธ รามอินทรา. (2561). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกธุรกิจ "ปรับตัว เพื่ออยู่รอด": กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้*. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567. จาก : <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/regional/2018/2018-retailwholesale.pdf>
- วันสพร บุนผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโดยตัว จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยพิวัฒน์ และ ประวรรณ เสนาไชย. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบท่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 75-87.
- วิศรา อเนกธนานนท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5* (น.177-184). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศราวุฒิ วิสาพรม. (2564). ประวัติศาสตร์การกลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมล้านนาภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ประเทศไทย และท้องถิ่นนิยม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 11(1), 42-62.



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). คำปลีกปี' 67 คาดโต 3.0% แต่ผู้ผลิตสินค้าไทยแข่งขันรุนแรงกับสินค้าจากจีน (กระแส
ทรรศน์ ฉบับที่ 3457). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก:

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-CIS3457-14-02-2024.aspx>

อิทธิพงศ์ ชลธะธาร และ พัชรทัตย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*,
26(1), 16-29.

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The
Free Press, A division of Simon & Schuster, Inc.

Amin, A. M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The mediating role of perceived value on purchase decisions in
ecommerce. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 25(2), 233-243.

Ardiansyah, M. R., Nuraeni, & Huda, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, perceived value dan brand awareness
terhadap keputusan pembelian konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen*,
Akuntansi dan Bisnis, 1(4), 215-231.

Arujunen, D. S., Kheng, Y. K., & Bhaumik, A. (2022). Extant corpus on retail brand choice behavior and multifactor
modelling on its impact on Malaysia's Retail Stores. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 132-
144.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: Johan Wiley & Sons Inc.

Dewi, S. F., Elwisam, & Digdowiseiso, K., (2024). The influence of product differentiation, price perception, and brand
image on Wall's Ice Cream purchasing decisions at Lotte Mart South Jakarta City in 2020. *Journal of Social*
Science, 5(3), 139-149.

Dobbelstein, T., Mason, R. B., & Kamwendo, A. (2020). Consumer perceptions of critical success factors for small local
consumer brands. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(2), 65-89.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*,
38(2), 85-104.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 Update (4th
ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Grande, R., Sánchez-Sobrino, S., Vallejo-Fernandez, D., Castro-Schez, J. J., & Albusac, J. (2023).
Supporting small businesses and local economies through virtual reality shopping and artificial
intelligence: A position paper. *Proceeding of the 25th International Conference on Enterprise*
Information Systems (ICEIS), 2, 312–319.

Gupta, P., & Dwivedi, D. (2022). Women entrepreneurship: Vocal for local. *International Journal of*
Engineering Technology and Management Sciences, 6(6), 608-613.



- Jaufenthaler, P., Kallmuenzer, A., Kraus, S., & De Massis, A. (2024). The localness effect of family firm branding on consumer perceptions and purchase intention: An experimental approach. *Journal of Small Business Management*, 63(2), 590-619.
- Jaya, P. E. J., Utama, M. S., Yasa, I. G. W. M., & Yuliami, N. N. (2020). Improving competitiveness and well-being through human resources quality, local culture, and product performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1831247
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical review of literature on brand equity and customer loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146-165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson.
- Krishnan, V., Nusraningrum, D., Prebakarran, P. N., & Wahid, S. D. M. (2024). Fostering consumer loyalty through green marketing: Unveiling the impact of perceived value in Malaysia's retail sector. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 4318-4335.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Nuh, A., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2020). Implementation marketing mix strategy for local minimarket facing on national chain store: Case PT Noor Halal Minimarket. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 183-186.
- Perera, G. A., & Ranaweera, A. (2023). Fashion localism: Evaluation and extensions of utility in Sri Lankan fashion brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. 27(2), 264-280.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). London: Pearson.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2020). The effect of local brand consciousness and need for uniqueness towards emotional value and buying intention on local brands. *Journal of Management and Business*, 19(1), DOI: 10.24123/jmb.v19i1
- Suutari, T., Lähdesmäki, M., & Kurki, S., (2023). Doing well and doing good? Small rural businesses' performance and responsibility towards local communities. *Journal of Rural Studies*. 102, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2023.103097
- Towner, N., & Lemarié, J. (2020). Localism at New Zealand surfing destinations: Durkheim and the social structure of communities. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 93-110.
- Utari, W., & Permadi, G. (2024). The influence of brand image, atmosphere store and price perception on customer satisfaction of Starbucks Grand Pakuwon - Food Junction through purchasing decisions. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(2), 126-140.
- Vo, M. S., Nguyen, M. T., Le, T. V., Nguyen, G. B., Ho, M. D., & Pham, T. P. T. (2022). Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity: Empirical evidence from local fashion brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 87-98.



- Wahyuni, I., Kusumaningtyas, D. P., Mahdani, H. B., & Wibowo, D. P. P. (2024). The relationship between customer perceived value, service quality, brand trust, and customer retention in the retail industry. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2816-2826.
- Young, C. (2022). Should you buy local? *Journal of Business Ethics*, 176, 265-281.
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global - local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96, DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104428