



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Brand equity Influencing Purchasing Decision-Making Process among Lingerie Consumers in Surat Thani Province

รัชรา รัมแก้ว^{1*} และ ธนายุ ภูววิทยาธร²

Ratchara Ramkeaow^{1*} and Thanayu Phuwitayathon²

Article History

Receive: June 19, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 20, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอกแครน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) โดยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล 3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 71 เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้สูงที่สุดร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลร้อยละ 60 การประเมินทางเลือกร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการร้อยละ 44 โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ ($\beta = .42$)

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; ความภักดีต่อตราสินค้า; ชุดชั้นใน; ผู้ซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Master's Degree Student in Business Administration, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: ratchara21@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine the level of consumers' perceived brand equity of lingerie products in Surat Thani Province, to investigate the level of consumers' purchasing decisions regarding lingerie products in Surat Thani Province, and to analyze the influence of perceived brand equity on the purchasing decision-making process for lingerie products among consumers in Surat Thani Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 385 respondents who had purchased and used lingerie in Surat Thani Province. The sample size was determined using Cochran's formula and the participants were selected using convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) the overall level of perceived brand equity was at the highest level ($\bar{X} = 4.63$). Among the dimensions, perceived quality had the highest mean score, followed by brand awareness, proprietary brand assets, brand loyalty, and brand association, respectively; 2) the overall purchasing decision-making process was at the highest level ($\bar{X} = 4.62$). The highest mean score was observed in need recognition, followed by post-purchase behavior, purchase decision, evaluation of alternatives, and information search; and 3) the results of the multiple regression analysis indicated that all five dimensions of perceived brand equity, namely brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and proprietary brand assets, significantly influenced the purchasing decision-making process at the .05 level. Collectively, these variables were able to predict 71 percent of the variance in the purchasing decision-making process. When considering each stage of the purchasing decision-making process, perceived brand equity explained the greatest variance in purchase decision (62%), followed by information search (60%), evaluation of alternatives (55%), post-purchase behavior (49%), and need recognition (44%). Perceived quality had the strongest influence on need recognition ($\beta = .42$).

Keywords : Perceived Brand Equity; Purchasing Decision-Making Process; Brand Loyalty; Lingerie; Consumers

บทนำ

ชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรงและมีบทบาททั้งด้านการปกปิดสรีระ การเสริมสร้างความสบายในการสวมใส่ และการส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ในปัจจุบันบทบาทของชุดชั้นในได้เปลี่ยนแปลงจากการเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดชุดชั้นในทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Craig, 2022) โดย Grand View Research (2025) รายงานว่าตลาดชุดชั้นในโลกมีมูลค่าประมาณ 94.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 165.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ขณะที่ Research & Markets (2024) คาดการณ์ว่าตลาดชุดชั้นในสตรีทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ต่อปีในช่วงปี ค.ศ. 2024 - 2030 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดชุดชั้นในมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและการใช้ชีวิตสมัยใหม่ เช่น ชุดชั้นในแบบไร้โครง (Wireless Bra) ชุดชั้นในแบบไร้ตะเข็บ (Seamless Underwear) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณสมบัติระบายอากาศได้ดี (Tiron & Elsharabasy, 2022) นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า ควบคู่กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Singh et al., 2021)



สำหรับประเทศไทย ตลาดชุดชั้นในมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และความตระหนักด้านการดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของผู้ซื้อ (IMARC Group, 2025) โดย Mobility Foresights (2025) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดชุดชั้นในของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 12,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 เป็น 20,331 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2577 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.18 ต่อปี ประกอบกับการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและรอบคอบมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงและเป็นศูนย์กลางทางการค้า การบริการ และการท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ในระดับสูงของภาคใต้ ประกอบกับมีประชากรมากกว่า 1.08 ล้านคน ส่งผลให้เป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในพื้นที่ยังสามารถเข้าถึงตราสินค้าชุดชั้นในได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างตราสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเข้มข้น (National Economic and Social Development Council, 2024 ; National Statistical Office of Thailand, 2025)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ โดยประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Aaker, 1991) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสบาย ความมั่นใจ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดชั้นใน อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานีค่อนข้างจำกัด ทั้งที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีจำนวนประชากรและกำลังซื้อในระดับสูง รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของสินค้าและพื้นที่เฉพาะ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้ซื้อในพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นและอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณาเป็นลำดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรในระยะยาว (Aaker, 1991) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมักส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด (Wu, 2024) ขณะเดียวกันการรับรู้ตราสินค้ายังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อตราสินค้าในระยะยาว (Intra & Panichpapiboon, 2024) นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคยังมีส่วนสำคัญต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Suksawat, 2025) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงไม่ใช่เพียงการรับรู้เกี่ยวกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึก ความเชื่อมั่น ประสบการณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบันและอนาคต จากการสังเคราะห์แนวคิดและผลการศึกษที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประเมินทางเลือก ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ จะมีแนวโน้มได้รับการเลือกซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และ 5) สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการสร้างคุณค่า ความแตกต่าง และความแข็งแกร่งของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ประเมิน และเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงการใช้ข้อมูล ประสบการณ์ ความเชื่อ และเหตุผลในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบข้อมูล คุณลักษณะของสินค้า ราคา คุณภาพ และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ (Erislan, 2025) นอกจากนี้ ความไว้วางใจและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจในการใช้งานได้ (Reynaldi & Nuvriasari, 2024) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคมักพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน (Khattiya et al., 2025) ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการรวบรวม ประเมิน และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการได้รับการตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถ

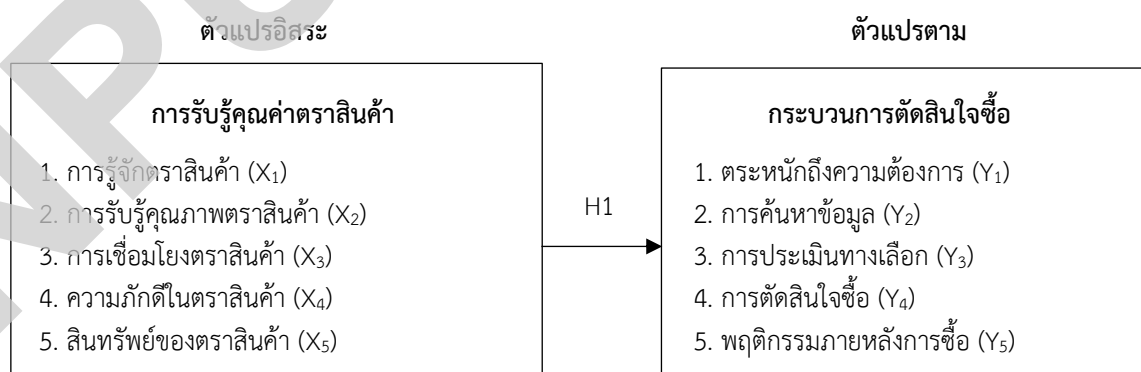


ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ทั้งในช่องทาง การซื้อแบบทั่วไปและช่องทางออนไลน์ โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงทางตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ จะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น (Fauziah et al., 2021) ขณะเดียวกัน ในบริบทของการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ คุณค่าตราสินค้ายังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยทำงานร่วมกับคุณภาพของการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ แม้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ก็ตาม (Suwuh et al., 2024) และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันตามบริบทของการศึกษา โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ขณะที่การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Khattiya et al., 2025) ในอีกบริบทหนึ่ง พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Eriskan, 2025) สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามด้านมีแนวโน้มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในบริบทที่แตกต่างกัน (Ahada et al., 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดตัวแปร คือ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ ความแตกต่าง ความเชื่อมั่น และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้ามีส่วนช่วยในการจดจำและค้นหาข้อมูล การประเมินคุณภาพและความแตกต่างของทางเลือก ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 : การรู้จักตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H2 : การรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H3 : การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H4 : ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H5 : สินทรัพย์ของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H6 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตระหนักถึงความต้องการของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H7 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H8 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H9 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- H10 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1953) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ซื้อที่เคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรอง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในมาก่อน ผ่านคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยซื้อหรือใช้ชุดชั้นในหรือไม่” หากผู้ตอบเลือกคำตอบว่า “เคย” จึงสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีทั้งคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็น เพศ อายุ อาชีพ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) โดยให้เลือกคำตอบ 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับและมีข้อความคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ และมีข้อความคำถามด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาโดยคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย



เลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2025) ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 มากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2025)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยกำหนดเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และผลการทดสอบรายด้าน พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (0.77) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (0.76) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (0.87) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (0.87) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (0.83) ส่วนตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (0.74) ด้านการค้นหาข้อมูล (0.88) ด้านการประเมินทางเลือก (0.78) ด้านการตัดสินใจซื้อ (0.75) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (0.81) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเผยแพร่ลิงก์ผ่าน Facebook ในเพจและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและรีวิวผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อซึ่งเคยซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน หลังจากได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลมาบันทึกและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (ร้อยละ 99.50) รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ส่วนใหญ่อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมา ได้แก่ อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 25.20) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 23.60) และอายุ 15-34 ปี (ร้อยละ 18.70) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 190 คน (ร้อยละ 49.40) รองลงมา ได้แก่ แม่บ้าน (ร้อยละ 16.90) อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 11.20) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.10) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 7.50) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 4.90) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้ชุดชั้นในมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง Chaengsanit & Phokthong (2023) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ Nakram & Hansanti (2024) อธิบายว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า สามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าและแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	4.71	0.40	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	4.76	0.38	มากที่สุด	1
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	4.50	0.64	มากที่สุด	5
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)	4.50	0.61	มากที่สุด	4
5. ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)	4.68	0.46	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.63	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ ความปลอดภัย และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่สัมผัสร่างกายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมักใช้คุณภาพของสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อชุดชั้นในให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่สัมผัสกับร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาความสบาย ความพอดีกับสรีระ ความปลอดภัย และความคงทนของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ การรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้ซื้อรับรู้ รวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่มองว่าการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจาก Boonmakeang & Photphairat (2023) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้า และ Suebyubon et al. (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากมีส่วนต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ผลดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของตลาดชุดชั้นในที่มีตราสินค้าและช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงอาจลดการยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ



ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าความผูกพันกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การที่ทั้งสองด้านยังอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าความคุ้นเคย ประสบการณ์เดิม และภาพจำที่มีต่อตราสินค้ายังคงมีบทบาทต่อการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตราสินค้า กล่าวคือ แม้ผู้ซื้อจะเปิดรับทางเลือกจากหลายตราสินค้า แต่หากตราสินค้าใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความหมายเชิงบวกได้อย่างต่อเนื่อง ก็ยังมีแนวโน้มสร้างความผูกพันและการเลือกซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ahada et al. (2025) ที่อธิบายว่าความภักดีและการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าและมีส่วนต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อชุดชั้นใน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านตระหนักถึงความต้องการ (Y ₁)	4.78	0.39	มากที่สุด	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Y ₂)	4.46	0.70	มากที่สุด	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก (Y ₃)	4.59	0.51	มากที่สุด	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y ₄)	4.62	0.49	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y ₅)	4.66	0.45	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.62	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.78$) ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสบายในการสวมใส่ ความเหมาะสมกับสรีระ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันและมีผลต่อความมั่นใจของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคจึงมักตระหนักถึงความต้องการของตนเองก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในเริ่มจากการที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นด้านการใช้งาน ความสบาย ความเหมาะสมกับสรีระ และความมั่นใจในการสวมใส่ก่อนปัจจัยอื่น เนื่องจากชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกทางกายและการใช้งานในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้ซื้อรับรู้ว่าชุดชั้นในเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ไม่สบาย ไม่พอดี หรือเสื่อมสภาพ จึงเกิดแรงกระตุ้นให้มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแก้ไขความไม่สอดคล้องระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์ ความแตกต่างดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาวิธีตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ เช่น การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ความต้องการอาจเกิดจากความจำเป็นในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิม หรือความต้องการด้านความสบาย ความพอดีกับสรีระ และความมั่นใจในการสวมใส่ จึงทำให้การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในฐานะจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Gupta et al. (2023); Islam et al. (2024) ที่พบว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น สามารถอธิบายในเชิงกระบวนการตัดสินใจได้ว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม เมื่อผู้ซื้อเคยใช้ชุดชั้นในหรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า รูปแบบ ขนาด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ประสบการณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายในที่สามารถนำกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งต่อไป จึงลดความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก โดยเฉพาะการซื้อซ้ำจากตราสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม การค้นหาข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นไม่ได้หมายความว่าผู้ซื้อข้ามขั้นตอนดังกล่าว แต่สะท้อนว่าผู้ซื้ออาจใช้

ข้อมูลที่สะสมจากประสบการณ์เดิมแทนการค้นหาข้อมูลใหม่ และยังนำคุณภาพที่รับรู้ ความคุ้มค่า และประสบการณ์จากการใช้งานมาประกอบการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำอย่างชัดเจนในประสบการณ์เดิมจึงอาจช่วยลดความพยายามในการค้นหาข้อมูลและทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความกระชับมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Sakunphan et al. (2025) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ Erislan (2025) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถนำประสบการณ์และข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการประเมินความเหมาะสมของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านอยู่ในระดับสูง จึงควรตีความผลด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลตัวแปรจากผู้ตอบกลุ่มเดียวกันและใช้วิธีการวัดในลักษณะเดียวกันอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากวิธีการวัดร่วมกัน (Common Method Bias) ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทั้งนี้ Podsakoff et al. (2024) อธิบายว่า Common Method Bias สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่งและเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาในการวิจัยที่อาศัยการวัดตัวแปรด้วยวิธีการร่วมกัน ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงควรตีความโดยคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวร่วมด้วย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity เพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ตามวิธี Pearson Correlation Coefficient (N = 385)

ตัวแปร	ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)	ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	-	.72*	.65*	.61*	.60*	.38	2.57
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)		-	.60*	.57*	.67*	.37	2.64
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)			-	.79*	.59*	.32	3.11
ด้านความภักดีในตราสินค้า (X_4)				-	.61*	.33	2.95
ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5)					-	.46	2.16

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57-0.79 ซึ่งไม่เกิน 0.80 นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.20 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2019) สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ พบว่า จากการพิจารณา Histogram และ Normal P-P Plot ค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายโดยรวมใกล้เคียงการแจกแจงปกติ และจาก Scatterplot ระหว่างค่าพยากรณ์มาตรฐานกับค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายโดยไม่ปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์หรือรูปร่างอย่างชัดเจน จึงสนับสนุนข้อตกลงด้านความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.87 ซึ่งอยู่ใกล้ 2 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในในภาพรวมของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (N = 385)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การรับรู้คุณค่าตราสินค้า)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.89	.16		5.60	.00*
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	.09	.04	.08	1.96	.04*
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X ₂)	.17	.05	.15	3.40	.00*
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	.17	.03	.25	5.35	.00*
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (X ₄)	.25	.03	.36	7.74	.00*
5. ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X ₅)	.11	.03	.11	2.96	.00*

R = .84, R² = .71, Adj-R² = .71, SE = .23, F = 191.54, P < .05*

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X₂) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X₃) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₄) และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (X₅) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับแก้ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.71 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 71 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง ส่วนอีกร้อยละ 23 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.89 + 0.09(X_1) + 0.17(X_2) + 0.17(X_3) + 0.25(X_4) + 0.11(X_5)$$

สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Equation) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Z\hat{Y} = 0.08ZX_1 + 0.15ZX_2 + 0.25ZX_3 + 0.36ZX_4 + 0.11ZX_5$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในมากที่สุด (β = .36) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (β = .25) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (β = .15) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า (β = .11) และด้านการรู้จักตราสินค้า (β = .08) ทั้งนี้ ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71 (R² = 0.71) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปรพยากรณ์แล้วมีค่า Adjusted R² = 0.71 โดยโมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 191.54, p < .001) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสบาย ความมั่นใจ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ซื้อมักพิจารณาตราสินค้าที่คุ้นเคยก่อนตราสินค้าอื่น แม้ว่าการรู้จักตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะได้รับการพิจารณา เช่นเดียวกับ Phiphitphan & Rattanaphan (2025) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ซื้อมักใช้คุณค่าที่รับรู้จากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าของสินค้า ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรับรู้คุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่ผู้ซื้อสะสมต่อตราสินค้า เนื่องจากชุดชั้นในเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความพอดี ความสบาย และความมั่นใจในการสวมใส่ เมื่อผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าเดิม ย่อมช่วยลดความไม่แน่นอนในการประเมินทางเลือก และทำให้เกิดแนวโน้มเลือกซื้อหรือซื้อซ้ำจากตราสินค้าที่ตนไว้วางใจได้ง่ายขึ้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเหตุใดความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าองค์ประกอบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่มองว่าความภักดีสะท้อนความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ แม้ว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงแต่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.15$) ต่ำกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.36$) และการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.25$) ทั้งนี้ เนื่องจากค่าเฉลี่ยสะท้อนระดับการรับรู้ของผู้ซื้อโดยรวม ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสะท้อนอิทธิพลเฉพาะของตัวแปรเมื่อพิจารณาพร้อมกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ดังนั้น แม้ผู้ซื้อจะรับรู้คุณภาพของชุดชั้นในในระดับสูง แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความภักดีและการเชื่อมโยงตราสินค้าอาจมีบทบาทมากกว่า เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิม ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และภาพจำที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Nakram & Hansanti (2024) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ต่อมาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น เนื่องจากชุดชั้นในไม่ได้ตอบสนองเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังสะท้อนภาพลักษณ์ ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าในตนเอง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Kaewchan et al. (2025) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับ Erislan (2025) ที่อธิบายว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความชื่นชอบต่อตราสินค้า อีกทั้งด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน และเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของร่างกายโดยตรง ผู้ซื้อจึงใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความคุ้มค่าและลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ ความคงทน ความสบาย และความปลอดภัยในการสวมใส่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสร่างกายโดยตรง การรับรู้คุณภาพที่ดีจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Boonmakeang & Photphairat (2023) พบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ นอกจากนี้ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิในตราสินค้า และเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นต้นฉบับและคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Reynaldi & Nuvriasari (2024) พบว่า คุณค่าที่ผู้ซื้อรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ ช่วยให้ตราสินค้าเข้าสู่การพิจารณาในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้จะไม่ใช่อันดับแรกในการตัดสินใจ แต่การรู้จักตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความคุ้นเคยและลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ Khatiya et al. (2025) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามแต่ละขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Y_1) การค้นหาข้อมูล (Y_2) การประเมินทางเลือก (Y_3) การตัดสินใจซื้อ (Y_4) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y_5) โดยใช้การรู้จักตราสินค้า (X_1) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (X_5) เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามแต่ละขั้นตอน (N = 385)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การตระหนักถึงความต้องการ (Y ₁)	การค้นหาข้อมูล (Y ₂)	การประเมินทางเลือก (Y ₃)	การตัดสินใจซื้อ (Y ₄)	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y ₅)
การรู้จักตราสินค้า (X ₁)	.20 (.00)***	-.06 (.22)	.07 (.15)	.13 (.01)**	.10 (.07)*
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X ₂)	.42 (<.01)***	.05 (.30)	.14 (.01)**	.07 (.17)	.03 (.57)
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	-.11 (.10)*	.39 (<.01)***	.22 (<.01)***	.27 (<.01)***	.17 (.01)***
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	.13 (.05)**	.39 (<.01)***	.29 (<.01)***	.31 (<.01)***	.34 (<.01)***
สินทรัพย์ของตราสินค้า (X ₅)	.09 (.09)*	.04 (.32)	.12 (.02)**	.12 (.01)***	.14 (.01)***
R ²	.44	.60	.55	.62	.49
Adjusted R ²	.44	.59	.54	.61	.48
F	61.75	113.53	93.55	124.91	74.60

*** p < .01, ** p < .05, * p < .10 โดยค่าที่รายงานเป็นค่าสัมประสิทธิ์เบตา (β) และค่า p-value แสดงไว้ในวงเล็บ

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในได้แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน โดยแบบจำลองทั้ง 5 ขั้นตอนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Y₄) มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุด ร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (Y₂) ร้อยละ 60 การประเมินทางเลือก (Y₃) ร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₅) ร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) ร้อยละ 44 ตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้ซื้อตลอดกระบวนการตัดสินใจ แต่ความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนของการซื้อ

เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ (Y₁) (β = .42) สะท้อนว่าในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้ออาจเชื่อมโยงความต้องการชุดชั้นในกับคุณภาพที่คาดหวังจากตราสินค้า เช่น ความสบาย ความเหมาะสมกับการใช้งาน และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ขณะที่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Y₂) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (β = .39) และความภักดีต่อตราสินค้า (β = .39) มีอิทธิพลสูงและใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ซื้อเริ่มค้นหาข้อมูล ภาพจำ ความหมายที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ตลอดจนประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้าอาจถูกนำมาใช้ประกอบการค้นหาและพิจารณาข้อมูล สำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Y₃) การตัดสินใจซื้อ (Y₄) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y₅) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด โดยมีค่า β = .29, .31 และ .34 ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญ เนื่องจากสะท้อนว่าเมื่อผู้ซื้อเข้าสู่ช่วงปลายของกระบวนการตัดสินใจ ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้ามีบทบาทเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าเดิมอาจมีความมั่นใจในการเปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจเลือกซื้อ และเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงบวกมากกว่าการพิจารณาจากการรู้จักตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ประสบการณ์จากการใช้งานจริงมีส่วนต่อการประเมินความพอใจ ความสบาย และความมั่นใจในการสวมใส่ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ Fauziah et al. (2021) ซึ่งศึกษาผู้บริโภครองเท้า Converse และพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวมทั้งการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้เพิ่มเติมให้เห็นว่า อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไม่ได้คงที่ตลอดกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพมีบทบาทเด่นในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทเด่นมากขึ้น ตั้งแต่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Suwuh et al. (2024) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสนับสนุนว่าคุณค่าตราสินค้ายังคงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย แม้บริบทและช่องทางการซื้อจะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การศึกษารังนี้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นในระดับ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ว่าคุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทเฉพาะในจุดที่สร้างความตั้งใจซื้อเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเกิดความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขณะเดียวกัน ผลการศึกษามีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างจาก Wijaya et al. (2024) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น Erigo และพบว่า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณภาพไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าอาจมีบทบาทแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพมีบทบาทอย่างเด่นชัดในช่วงการตระหนักถึงความต้องการ แต่ไม่มีนัยสำคัญในขั้นการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพไม่ได้มีความสำคัญในระดับเดียวกันตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ
2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ
3. ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในได้ร้อยละ 71 ($\text{Adjusted } R^2 = .71$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .36$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = .25$) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\beta = .15$) ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ($\beta = .11$) และด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = .08$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในเป็นรายขั้นตอน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของขั้นตอนการตัดสินใจชุดชั้นในได้สูงที่สุดร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลร้อยละ 60 การประเมินทางเลือกร้อยละ 55 พฤติกรรมภายหลังการซื้อร้อยละ 49 และการตระหนักถึงความต้องการร้อยละ 44 โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตระหนักถึงความต้องการ ($\beta = .42$) การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการค้นหาข้อมูลในระดับเท่ากัน ($\beta = .39$) และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินทางเลือก ($\beta = .29$) การตัดสินใจซื้อ ($\beta = .31$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\beta = .34$)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชุดชั้นในของผู้ซื้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจชุดชั้นในสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ



5. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการสำหรับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สะท้อนถึงความมั่นใจและคุณค่าของผู้ซื้อ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการจดจำตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ข้อเสนอแนะจากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการรู้จักตราสินค้า รักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดภาพจำที่ดี ส่งเสริมความภักดีและการซื้อซ้ำ ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อ
2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในบริบทที่ต่างกัน
3. ควรศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว จึงอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นและเหตุผลเชิงลึกของผู้ซื้อได้อย่างครอบคลุม
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ซื้อที่เคยซื้อและใช้ชุดชั้นในในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังผู้ซื้อในพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 5 ด้านตามแนวคิดของ Aaker (1991) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงอาจยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) จึงสะท้อนความคิดเห็นของผู้ซื้อเฉพาะในช่วงเวลาที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มตลาด และพฤติกรรมผู้ซื้อในอนาคต
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 99.50 ขณะที่เพศชายมีเพียง 2 คน หรือร้อยละ 0.50 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเปิดให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์เข้าร่วมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ ประกอบกับการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายและรีวิวผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน จึงอาจทำให้ผู้ตอบเพศหญิงเข้าถึงและให้ความสนใจตอบแบบสอบถามมากกว่า ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Imbalance) และอาจนำไปสู่ Selection Bias ทำให้ผลการวิจัยสะท้อนการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับผู้ซื้อเพศชายหรือประชากรทุกเพศจึงควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง



References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahada, R., Dhahri, I., & Al-Shreifeen, I. A. (2025). Brand equity on consumer purchasing decisions. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(4), 185-196. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/14>
- Boonmakeang, P., & Photphairat, S. (2023). Marketing factors and brand equity affecting consumers' purchase decisions of vitamin-infused drinking water through the Lazada application. *CRRU Journal of Communication Chiang Rai Rajabhat University*, 6(2), 91-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/272821>
- Chaengsanit, M., & Phokthong, S. (2023). Brand equity, marketing mix factors, customer experience management, and service decision-making for dental clinics in Bangkok. *CRRU Journal of Accounting Review*, 8(2), 142-159. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266657/178924
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Craig, M. (2022). *Attitudes, purchases, and usage of lingerie among college women: An exploratory investigation* [Honors thesis]. Louisiana State University. https://repository.lsu.edu/honors_etd/386
- Erislan. (2025). Analysis of the influence of brand equity on consumer purchase decisions in the modern retail market. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 68-74. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.198>
- Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty (Studi pada konsumen sepatu merek Converse Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14-29. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/12362?utm_source=
- Grand View Research. (2025). *Lingerie market size, share & trends analysis report, 2025-2033*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lingerie-market>
- Gupta, O. P., Gaurav, R., & Jaiswal, M. K. (2023). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Shodh Drishti (An International Peer Reviewed Refereed Research Journal)*, 14(1.1), 245-249. https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019) *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson.
- IMARC Group. (2025). *Thailand lingerie market size, share, trends and forecast by product type, material, price range, distribution channel, and region, 2026-2034*. <https://www.imarcgroup.com/thailand-lingerie-market>
- Intra, S., & Panichpapiboon, S. (2024). Perception of Brand Experience, Brand Equity, and Purchasing Decision to use the Sports and Fitness Venues Service. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, 4(3), 930-946. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/2840>
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), Article 1362. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- Kaewchan, C., Tongkaew, P., & Chertchom, P. (2025). Influence of brand equity and marketing mix on selling groceries, Mueang District, Songkhla Province. *Northern Academic Journal*, 12(3), 48-71. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/8965>



- Khattiya, S., Wongpan, S., & Jumpa, N. (2025). Brand equity perception affecting consumers' purchasing decisions in a local retail business in the Upper Northern Region. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 14(1), 52-72. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/280768
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mobility Foresights. (2025, August 6). *Thailand lingerie market size, share, trends and forecasts 2031*. <https://mobilityforesights.com/product/thailand-lingerie-market>
- Nakram, J., & Hansanti, S. (2024). Marketing mix factors and brand equity influencing consumers' purchasing decisions of Thai cosmetic brands: A case study of EVERPINK brand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/4458/2648>
- National Economic and Social Development Council. (2024). *Gross regional and provincial product (GPP) 2023*. <https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/>
- National Statistical Office of Thailand. (2025). *Statistical yearbook Thailand 2025: Population by province*. <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2025/86/>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17-61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Phiphitphan, S., & Rattanaphan, A. (2025). The influence of brand equity on the purchase decision process of fresh chicken parts among consumers in modern trade fresh food departments in Phatthalung Province. *Suthiparithat Journal*, 39(4), 114-129. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/281332
- Research & Markets. (2024). *Intimate lingerie market size, share and trends analysis report by product, distribution channel, and region, 2024-2030*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5853879/intimatelingerie-market-size-share-and-trends>
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The influence of brand image and perceived value on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Research Horizon*, 4(3), 179-188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Sakunphan, S., Wikromprasit, S., & Palat, P. (2025). Business models, consumer behavior, and factors affecting purchasing decisions of commercial facial serum products derived from langsat extract. *Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University*, 5(1), 16-29. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/3701>
- Singh, N., Jena, B. B., & Chandra, R. (2021). Brand experience dimensions influencing age-wise lingerie purchase motivation: A study of Indian women consumers, *Fashion, Style & Popular Culture. Advance online publication*. https://www.researchgate.net/publication/352108458_Brand_experience_dimensions_influencing_age-wise_lingerie_purchase_motivation_A_study_of_Indian_women_consumers
- Suebyubon, P., Chaya, P., Khambun, A., & Khiaophan, R. (2024). The influence of corporate image and service quality on brand awareness of tour businesses in Phuket Province. *Journal of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 5(1), 40-53. <https://doi.org/10.60101/jla.2024.5.1.4255>
- Suwuh, G. K. G., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh brand equity dan e-service terhadap purchase intention pakaian di aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 452-463. <https://doi.org/10.35794/emba.v1203.56787>



- Suksawat, S. (2025). Marketing strategies and brand equity development toward purchase intentions of communities products in Khlong Luang District, Pathum Thani Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 8(3), 156-171. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/281549>
- Tiron, A., & Elsharabasy, N. (2022). *How does marketing body positivity influence online purchasing behavior? A study on Swedish female underwear apparel consumers* (Bachelor thesis, Jönköping University). Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1664990>
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2025). *Using SPSS for Windows in data analysis*. Samlada Printing.
- Wu, J. (2024). A study on the impact of consumer perceived value on the purchase intention of domestic cosmetics using brand value as a mediation. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(46), 61-71. [https://www.euraseans.com/3\(46\)](https://www.euraseans.com/3(46))
- Wijaya, E. A., Susilawaty, L., Simbolon, I. P., Tan, R., & Puteri, N. D. (2024). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on intention to purchase Erigo products. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023* (ICEBM 2023) (pp. 173-185). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_14