

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า  
ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AWARENESS AFFECTING CONSUMER DECISION ON CJ MORE  
CONVENIENCE STORE IN BANGKOK

Thi Thuy Dung Nguyen

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thi Thuy Dung Nguyen

Email: 6714060031@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้อยู่คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ 20,001 - 30,000 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยิ่งพบอีกว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสะดวกซื้อ

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) to examine the perceived brand equity influencing customers' purchasing decisions at CJ MORE convenience stores in Bangkok Metropolitan Area. 2) to investigate the relationship between perceived brand equity and customers' purchasing decisions at CJ MORE convenience stores in Bangkok Metropolitan Area. The sample group consisted of 400 customers who purchased products from CJ MORE convenience stores in Bangkok. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 198 people amounts to 49.5%, 31 - 40 years of age, 167 people amounts to 41.8%, graduated with bachelor's degree, 245 people amounts to 61.3%, worked in private companies, 187 people amounts to 46.8% and average incomes 20,001 - 30,000 Baht, 135 people amounts to 33.8%. The perceived brand equity influencing customers purchasing decision at CJ MORE convenience stores in Bangkok found that the overall was high level. Customers purchasing decision at convenience stores found that the overall was high level.

The hypothesis testing results revealed that all dimensions of brand equity perception were positively correlated with customers' purchasing decisions at CJ MORE convenience stores in Bangkok at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, brand loyalty had the strongest influence on purchasing decisions, followed by other proprietary brand assets, brand awareness, brand associations, and perceived quality, respectively. These variables jointly explained 67.4% of the variance in customers' purchasing decisions at CJ MORE convenience stores in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.

**Keyword:** Brand Equity Awareness, Consumer Decision, Convenience store

## บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อจึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค

อุตสาหกรรมค้าปลีกของไทยมีพัฒนาการจากร้านโชห่วยสู่ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามามีบทบาทสำคัญ เช่น 7-Eleven, Lotus's Go Fresh และ Tops Daily ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ มีความเข้มข้นสูง และเข้าสู่ภาวะการแข่งขันแบบรุนแรง (Hyper-competition) ขณะเดียวกัน การเติบโตของ E-commerce และผลกระทบหลังสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งเร่งให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่า

ภายใต้บริบทดังกล่าว CJ MORE ถือเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยใช้แนวคิด “More Than Supermarket” และกลยุทธ์ “ครบกว่า ถูกกว่า คุ้มกว่า” พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบร้านให้เป็นลักษณะคอมมูนิตีมอลล์ที่รวมสินค้าและบริการหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีต่อแบรนด์ลดลง การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ

MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

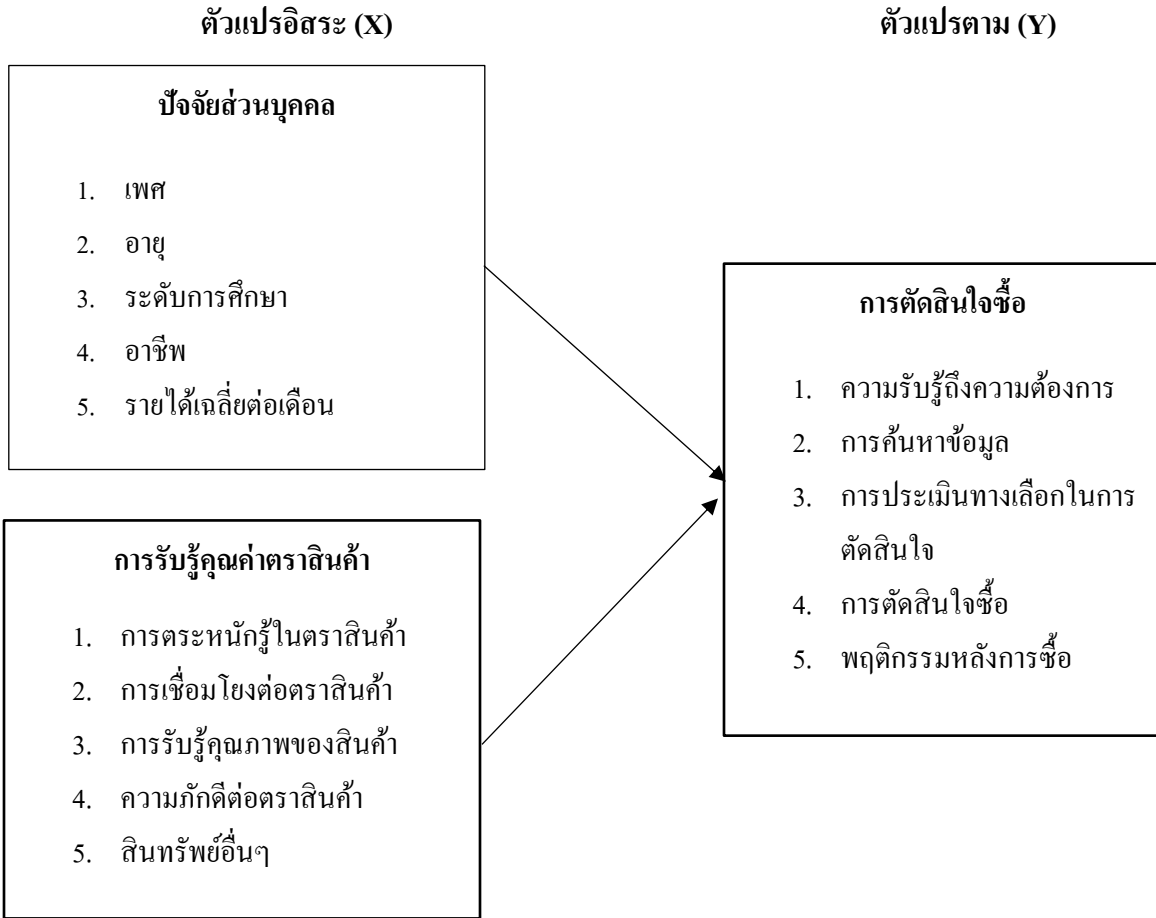
#### **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางและข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้บริหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจศึกษาด้านธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนความเข้มแข็งของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และมีบทบาทต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง แนวคิดของ Aaker (1991) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบหลักประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ความแตกต่าง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากช่วยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้อย่างเป็นระบบ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตามแนวคิดของ Kotler (2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคต

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ CJ MORE

CJ MORE เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มดำเนินงานในปี พ.ศ. 2548 ภายใต้การบริหารของบริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด และอยู่ในเครือ Carabao Group Public Company Limited โดยมุ่งเน้นการพัฒนาร้านค้าชุมชนสู่รูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ภายใต้แนวคิด “ครบ ถูก คุ่ม” และการเป็น “พันธมิตรของชุมชน” ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การวางรากฐาน การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การขยายสาขาอย่างรวดเร็ว และการปรับตัวต่อวิกฤต COVID-19 จนสามารถเติบโตเป็นเครือข่ายค้าปลีกระดับประเทศ ปัจจุบันมีมากกว่า 1,700 สาขาครอบคลุมหลายภูมิภาคของประเทศไทย ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพในการบริหารจัดการ การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค และการเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร วิวรรธกะ (2559) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ รวมถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เช่น ความสนุกสนาน การติดตามข่าวสาร การติดตามโฆษณา การเปรียบเทียบราคา และการอ่านคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มกรภา วงศ์ชัย (2560) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าความชื่นชอบในตราสินค้าและพบว่าปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับคืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการบอกต่อยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และโดยรวมสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พรทิพา ระเบิดทศพร (2565) ได้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.863–0.944) และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากความมั่นใจในคุณภาพและอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ปภาดา บุญมาเกียง (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้คุณค่าตรา

สินค้า (คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดี) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งการตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และหลังการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ยังมีผลร่วมในบางขั้นตอนของการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ 20,001 - 30,000 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ผลการวิเคราะห์ข้อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

## อภิปรายผล

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ท่านรับรู้ว่ามีนโยบายการให้บริการสูงใส่สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากกว่าร้านอื่น ลูกค้ารู้จักร้านสะดวกซื้อ CJ MORE เป็นอย่างดี และรู้ว่าร้าน CJ MORE จำหน่ายสินค้าและบริการอะไรบ้าง เมื่อลูกค้าเห็นแบรนด์ Bao Cafe หรือ Nine Beauty จะนึกถึงร้าน CJ MORE ทันที และสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของ CJ MORE ได้ เมื่อพุดถึงร้านสะดวกซื้อ CJ MORE เป็นหนึ่งในร้านที่ลูกค้านึกถึง ลูกค้าเคยเห็นโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ของ CJ MORE อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และโดยรวมสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า พบว่า ลูกค้ารู้สึกว่าร้าน CJ MORE เป็นร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงง่ายในชุมชน และรู้สึกว่า CJ MORE เป็นร้านสะดวกซื้อ

ที่เหมาะสมกับการใช้บริการในชีวิตประจำวัน ลูกค้านำมาว่า CJ MORE เป็นร้านที่มีสินค้าหลากหลาย รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ CJ MORE ลูกค้าเชื่อมโยง CJ MORE กับการเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์คูปองและใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มกรภา วรงค์ชัย (2560) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าความชื่นชอบในตราสินค้าและพบว่าปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า CJ MORE มีพนักงานที่ให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร มีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น มีการจัดร้านที่เป็นระเบียบและหาสินค้าได้ง่าย รวมถึงสิทธิประโยชน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของ CJ MORE ทำให้ท่านอยากใช้บริการมากขึ้นและมีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง CJ MORE มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร วิวรรธกะ (2559) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ความสนุกสนาน การติดตามข่าวสาร การติดตามโฆษณา การเปรียบเทียบราคา และการอ่านคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า พบว่า สินค้าที่ CJ MORE มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจาก CJ MORE โดยรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายใน CJ MORE พร้อมกับมีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ สินค้าที่จำหน่ายใน CJ MORE มีความสดใหม่และน่าใช้ ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายใน CJ MORE มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ระเบิดทศพร (2565) ได้ศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง (0.863–0.944) และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากความมั่นใจในคุณภาพและอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ลูกค้าจะแนะนำ CJ MORE ให้กับผู้อื่น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ CJ MORE อีกในอนาคต CJ MORE เป็นร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ และรู้สึกผูกพันกับร้าน CJ MORE ลูกค้าให้ความสำคัญกับ CJ MORE เมื่อเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ CJ MORE เป็นประจำ ถึงแม้จะมีร้านสะดวกซื้ออื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการ CJ MORE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร วิวรรธกะ (2559) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ความสนุกสนาน การติดตามข่าวสาร การติดตาม

โฆษณา การเปรียบเทียบราคา และการอ่านคำแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูลตาม ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปภาดา บุญมาเทียน (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดี) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งการตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และหลังการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ยังมีผลร่วมในบางขั้นตอนของการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ(2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการบอกต่อยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์ (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้านการออกกำลังกายและการตรวจสุขภาพ

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และโดยรวมสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในร้านสะดวกซื้อ CJ MORE ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรส่งเสริมการบอกต่อผ่านโปรแกรมแนะนำเพื่อน และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วยระบบสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ควบคู่กับการสื่อสารโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านสินค้า ราคา และประสบการณ์ในร้าน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความผูกพันกับแบรนด์

2. ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรกำหนดมาตรฐานการบริการและพัฒนาทักษะพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสุภาพและความเป็นมิตรในการให้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง เช่น สินค้าเฉพาะหรือแบรนด์ของร้านเอง รวมถึงออกแบบการจัดร้าน (Store Layout) ให้เป็นระเบียบ ค้นหาสินค้าได้ง่าย และสะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ ควรออกแบบสิทธิประโยชน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการ

3. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรต่อยอดจุดแข็งด้านการให้บริการ เช่น “ถูกได้สินค้า” ให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยพัฒนาให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ ใช้วัสดุคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมการใช้ซ้ำผ่านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ควบคู่กับการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ควรรักษาและขยายการรับรู้ของลูกค้าผ่านการสื่อสารการตลาดที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และการใช้ Influencer รวมถึงการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้ชัดเจน เป็นระบบ และเข้าใจง่าย เพื่อสะท้อนภาพ “ครบจบในที่เดียว” อีกทั้งควรเสริมความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อย (เช่น Bao Cafe และ Nine Beauty) ผ่านการจัดวางสินค้า การทำโปรโมชันร่วม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการจดจำในระยะยาว

4. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรเน้นภาพลักษณ์ “ร้านใกล้บ้าน” ที่เข้าถึงง่าย โดยเชื่อมโยงกับชุมชนผ่านกิจกรรมและการสื่อสาร รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมหน้าร้านให้สะดวกต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ควรพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าพร้อมใช้และบริการที่รวดเร็ว พร้อมจัดโปรโมชันตามช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ อีกทั้งควรรักษาจุดเด่นด้านความหลากหลายของสินค้า และสื่อสารให้ชัดเจนว่าร้านเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ครบครัน

5. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ควรเน้นการสื่อสาร “ความคุ้มค่า” ของสินค้าอย่างชัดเจนผ่านป้ายหรือการจัดชุดสินค้าในราคาพิเศษ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นด้วยการสื่อสารกระบวนการคัดเลือกสินค้าและแหล่งที่มา นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบรับประกันความพึงพอใจ เช่น การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และเปิดช่องทางให้ลูกค้ารีวิวนสินค้าอย่างสะดวก รวมถึงติดตามความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุ หรือ กลุ่มเจนเนอเรชัน ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ เช่น Gen Z, Gen Y และ Gen X เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ควรใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมอง แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เสริมความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ และความลึกของผลการวิจัย

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา ควรศึกษาเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพสินค้า และการให้บริการอย่างชัดเจน พร้อมทั้งขยายพื้นที่ศึกษาไปยังบริบทที่หลากหลาย เช่น ต่างจังหวัด หรือทำเลที่แตกต่างกัน รวมถึงพิจารณาปัจจัยด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

- ปัทมวารรณ ลี้ม พลอยพิพัฒน์. (2564). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไปมุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปภาดา บุญมาเกียง. (2567). ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า. สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ. คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพา ระเบิดทศพร. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางการแพทย์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร วิวรรธกะ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มกรภา วงศ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Prentice Hall.