

ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

BRAND IMAGE, BRAND EXPECTATION, AND BRAND LOYALTY  
INFLUENCED CONSUMER'S PURCHASE DECISION ON WATER  
SEDE BAG: CHAKSARN BRAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2567

KMITL-2024-AG-M-010-426

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BRAND IMAGE, BRAND EXPECTATION, AND BRAND LOYALTY  
INFLUENCED CONSUMER'S PURCHASE DECISION ON WATER  
SEDE BAG: CHAKSARN BRAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN  
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS  
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2024

KMITL-2024-AG-M-010-426

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksam ของผู้บริโภค
ชื่อนักศึกษา	พงศธร ผิวทอง
รหัสประจำตัว	65046024
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.รัฐคุณานิช กั้นหลง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksam ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksam ที่เคยซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (93.25%) อายุ 41 – 50 ปี (50.00%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (39.75%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (50.50%) สถานภาพสมรส (56.50%) มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป (35.00%) ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง คือ ราคา 2,000 – 7,000 บาท (77.75%) ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksam ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น แบรินด์ Chaksam จึงควรพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการสร้างความผูกพันระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความภักดีระดับสูงได้

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก

Thesis Title	Brand Image, Brand Expectation, and Brand Loyalty Influenced Consumer's Purchase Decision on Water Sedge Bag: Chaksarn Brand
Student Name	Pongsatorn Piewthong
Student ID	65046024
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Runkunenarniht Kunlung

### Abstract

This research aims to study brand image, brand expectation, and brand loyalty influenced consumer's purchase decision on water sedge bag: Chaksarn by using the questionnaire collecting data from 400 consumers of Chaksarn brand, water sedge bag who have repurchased at least 2 times or more, using Taro Yamane's calculation formula, the confidence level is 99%. The data was then analyzed using multiple regression analysis. The results of this research indicated that Most consumers are female (93.25%), aged 41 - 50 years (50.00%), have a career as a company employee (39.75%), have a bachelor's degree (50.50%), married (56.50%), have monthly income of 80,001 baht or more (35.00%), the price range of bags that were previously purchased per time was 2,000 - 7,000 baht (77.75%). Overall, consumers are of the opinion that brand image, brand expectation, and brand loyalty affect their decision to purchase Chaksarn brand at the statistical significance level of 0.05, but when considering individual item analysis revealed that only some factors had an effect on consumer's purchasing decisions which likely due to diverse personal attitudes among consumers. Therefore, the Chaksarn brand should develop and communicate brand image to be more clear. This will affect the expectations of consumers further. Including creating a bond between brands and consumers. in order to develop into a high level of brand loyalty.

**Keywords:** brand image, brand expectation, brand loyalty, purchase decision, water sedge bag

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.รัฐคุณานิชช ก้นหลง ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน อีกทั้งช่วยแก้ไขปัญหาลับๆ ซ่อนๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง

ขอขอบคุณทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณจิรวัดน์ มหาสาร ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Chaksarn ที่ให้ความร่วมมือในการให้พื้นที่ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือตลอดการดำเนินงาน จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมศักดิ์ คุหาสุวรรณค์เวช ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ และ ดร.รัตตมา รัตนวงศา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องต่างๆ ทำให้เกิดความรู้และได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี

ขอขอบคุณ รศ.ดร.กนก เลิศพานิช ผศ.ดร.รวิทร วสุนันต์ และ ดร.ธนัท สมณคุปต์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำจนทำให้เครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบิดา มารดา และน้องสาว ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือในทุกด้าน ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาจนสำเร็จ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ได้อำนวยพรให้ดำเนินการวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคคลหลายๆ ท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวได้ทั้งหมดที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พงศธร ผิวทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูป.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้า.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Chaksarn.....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>43</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.3 ขั้นตอนการศึกษา .....	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล .....</b>	<b>50</b>
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล .....	50
4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn .....	54
4.3 ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค .....	56
4.4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn .....	57
4.5 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค .....	58
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
4.7 อภิปรายผลการวิจัย .....	72
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>82</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	82
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	86
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	93
ภาคผนวก ก .....	94
ภาคผนวก ข .....	107
ประวัติผู้เขียน .....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ใจ  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค .....	50
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรุ่นกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ .....	53
4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn .....	54
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ของ ผู้บริโภค .....	56
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn .....	57
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค ....	58
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีใน ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	60
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ด้าน คุณลักษณะ (Attribute) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	61
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ด้าน คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	63
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ด้านคุณค่า (Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	64
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนต์ Chaksarn ด้าน บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	66
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ในแต่ ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	68
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	70
5.1 แสดงรายละเอียดภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค .....	85

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
4.1 คุณต๋ม จีรวัดณ์ มหาสาร ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Chaksarn .....	34
4.2 โปรแกรมลงชุมชนค้นหาช่างทอเสื่อเพื่อกระจายรายได้สู่ครัวเรือน .....	35
4.3 กำหนดการโปรแกรมลงชุมชนค้นหาช่างทอเสื่อเพื่อกระจายรายได้สู่ครัวเรือน .....	36
4.4 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Candy .....	37
4.5 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Daily .....	37
4.6 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Krathip .....	38
4.7 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Tally .....	38
4.8 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Small Tote .....	39
4.9 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Phone Bags .....	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีตราสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมาย เริ่มต้นจากการส่งเสริมของทางภาครัฐในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อยกระดับคุณค่าของสินค้าท้องถิ่น หลังจากนั้นจึงเริ่มมีตราสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 จำนวน 87,468 กลุ่ม/ราย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) จนกระทั่งสหประชาชาติประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เมื่อผสมผสานกับความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่นำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) หรืออุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2561) กำหนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 15 สาขา ได้แก่ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม 2) ดนตรี 3) ศิลปะการแสดง 4) ทัศนศิลป์ 5) ภาพยนตร์ 6) การแพร่ภาพและกระจายเสียง 7) การพิมพ์ 8) ซอฟต์แวร์ 9) การโฆษณา 10) การออกแบบ 11) การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม 12) แฟชั่น 13) อาหารไทย 14) การแพทย์แผนไทย 15) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานความได้เปรียบของประเทศ ทั้งในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สามารถนำมาต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ได้ นอกจากนี้โอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรมในอนาคตชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่าสินค้าที่พบได้ทั่วไป และยังคงเลือกใช้สินค้าที่มีความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

จากผลการศึกษาในโครงการวิจัย Remix Culture ระดับโลก ซึ่งเป็นโครงการวิจัยที่เน้นศึกษาในแง่มุมวัฒนธรรมของการวิจัยประจำปี พ.ศ. 2562 ในชื่อ Wave X ซึ่งติดตามข้อมูลการใช้สื่อโซเชียลและสื่อดิจิทัลตลอดจนแรงจูงใจเบื้องหลังใน 81 ประเทศ และ 44 ภาษา จนค้นพบ 4 เทรนด์หลักที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ ได้แก่ ต่อต้าน (Resist) ถอยหลัง (Retrograde) อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย (Reglocalizing) และพลิกโฉม (Recreate) โดยในส่วนของอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย (Reglocalizing) พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกต่างมองเห็นถึงแรงบันดาลใจที่ซ่อนอยู่ในสินค้าและบริการของชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาปรับให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะเฉพาะของตนมากขึ้น และเมื่อประเมินในแง่คอนเทนต์และผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น ๆ แล้ว ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 57 มองว่า แบรินด์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความเป็นของแท้ (Authentic) และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ตามท้องตลาดทั่วไป (UM, 2019) จึงทำให้เห็นว่าตราสินค้าท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น แต่ละตราสินค้าจะต้องสร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555 : 1) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ ต้องพัฒนาสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าประกอบกับสินค้านั้นตรงกับความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคล และอาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในโอกาสต่อไป (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นงานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ Padgett and Allen (1997) ได้ศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า หรือบุคลิกภาพของสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความคาดหวังในตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาสินค้านั้นแล้วพบว่า เป็นไปตามที่คาดหวังตั้งแต่ตอนแรก จะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อตัวเองพร้อม นอกจากนี้ Oliver (1999) ได้ศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่ต้องการใช้เกณฑ์ใดมาใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเลย เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ เพราะมีความไว้วางใจต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพิจารณาว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ อย่างไร และมีความคาดหวังว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้านั้นจะมีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้หรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกับความต้องการ และสินค้า

เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ ชี้ชวน บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรินด์ Chaksarn ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายและมีความน่าสนใจหลายประการ และสอดรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ที่งานฝีมือและหัตถกรรมจัดอยู่ในกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และแฟชั่นจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2561) โดยแบรินด์ Chaksarn เป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นกระเป๋าแฟชั่นฝีมือคนไทยในภาคอีสานที่นำความเป็นไทยมาเป็นจุดเด่น โดยผสมผสานวัสดุไทยคือเสื่อกกธรรมชาติทอมือจากท้องถิ่นกับหนังวัวแท้ที่มีคุณภาพ ผ่านการออกแบบให้เกิดสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอีสานให้คงอยู่สืบไป (Chaksarn, 2020) รวมถึงมีการสร้างร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพเสื่อกก โดยการเปิดรับสมัครช่างทอเสื่อกกจากชุมชนต่างๆ และอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับแผนการพัฒนาเสื่อกก ช่างทอเสื่อกกที่สนใจก็จะร่วมพัฒนาไปกับแบรินด์และกลายเป็นช่างประจำของแบรินด์ โดยปกติที่ชาวบ้านจะเก็บต้นกกที่มีเส้นใยเหนียว คงทน แข็งแรงจากธรรมชาติมาแปรรูป เมื่อแบรินด์เริ่มเข้าไปสร้างความร่วมมือและพัฒนาทำให้จำนวนการทอเพิ่มขึ้น จึงเริ่มมีการปลูกตามสวนหรือครัวเรือน แต่เวียยังมีบางส่วนที่ยังคงใช้ต้นกกตามธรรมชาติอยู่ (จิรวัดน์ มหาสาร, 2564) แบรินด์ Chaksarn ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีรายได้เฉลี่ย 600,000 – 1,000,000 บาทต่อเดือน และเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) มียอดผู้ติดตามหลักแสนคน นอกจากนี้ยังมีช่องติ๊กต็อก (TikTok) เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารผ่านการทำคลิปวิดีโอแนะนำเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เบื้องหลังการถ่ายแบบ บรรยากาศการทำงานของคุณจิรวัดน์ มหาสาร ผู้ก่อตั้งแบรินด์ ซึ่งมีผู้ติดตามหลักแสนคนเช่นเดียวกัน (Chaksarn, 2024)

จากกระแสความนิยมในตราสินค้าท้องถิ่นที่มีแนวโน้มสูงขึ้นประกอบกับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” เนื่องจากตราสินค้าท้องถิ่นยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษามากนัก เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ การวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ในมุมมองของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 3 ตัวแปร ดังต่อไปนี้
    - 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 1.1) คุณลักษณะ 1.2) คุณประโยชน์ 1.3) คุณค่า และ 1.4) บุคลิกภาพของผู้ใช้
    - 2) ความคาดหวังในตราสินค้า ประกอบด้วย 2.1) ความสะดวกในการใช้งาน 2.2) ความเหมาะสมของระดับราคากับการใช้งาน 2.3) รูปแบบหรือความสวยงามของกระเป่า 2.4) การบริการหลังการขาย 2.5) การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ 2.6) ความทนทาน และ 2.7) ความเหมาะสมของการใช้งานในโอกาสต่างๆ ซึ่งมีการตัดองค์ประกอบเรื่องความเหมาะสมของราคากับวงเงินที่มีอยู่ออกจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถามมีความเห็นให้ตัดออก และกระเป่าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นความเหมาะสมของราคากับวงเงินที่มีอยู่จึงไม่ใช่ความคาดหวังที่ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ
    - 3) ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3.1) ยืนยันที่จะซื้อแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน 3.2) รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ 3.3) ยินดีที่จะซื้ออยู่ประจำแม้ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น 3.4) ชื่นชอบตราสินค้าไม่ลดทอนเลย 3.5) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ 3.6) ติดตามข่าวสารของตราสินค้าเป็นประจำ และ 3.7) เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าในทางที่ไม่ดีจะโต้แย้งทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อบแบรนด์ Chaksam

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อก๊อบแบรนด์ Chaksam ที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อเป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้า ผ่านการซื้อซ้ำ จำนวน 417 คน (จิรวัดน์ มหาสาร, 2566)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้างนี้ คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับเจ้าของตราสินค้าในการพัฒนาการ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง

1.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับเจ้าของตราสินค้าในการพัฒนาการ สร้างความภักดีให้กับตราสินค้าของตนเอง

1.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนายอดขายผ่านการทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

1.4.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้าน ต่างๆ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า และ 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ ผ่านการสื่อสาร การตลาด และสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ความคาดหวังในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ ต่างๆ ในคุณภาพของตราสินค้า โดยผู้บริโภคอาจจะมีคาดหวังหรือต้องการให้มีคุณภาพตรงตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการและเป็นไปตามในสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้ โดยในการศึกษาคั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาความคาดหวังในตราสินค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความสะดวกในการใช้งาน 2) ความเหมาะสมของระดับราคากับการใช้งาน 3) รูปแบบหรือความสวยงามของกระเป๋า 4) การบริการหลังการขาย 5) การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ 6) ความทนทาน และ 7) ความเหมาะสมของการใช้งานในโอกาสต่างๆ

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยมีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยในการศึกษาคั้งนี้จะมุ่งเน้นความภักดีในตราสินค้าในรายละเอียดดังนี้ 1) ยืนยันที่จะซื้อแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน 2) รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ 3) ยินดีที่จะซื้ออยู่ประจำแม้ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น 4) ชื่นชอบตราสินค้าไม่ลดลงเลย 5) ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ 6) ติดตามข่าวสารของตราสินค้าเป็นประจำ และ 7) เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าในทางที่ไม่ดีจะได้โต้แย้งทันที

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกมาประเมินโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า รวมถึงความภักดีในตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยศึกษาทั้งการตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจะสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และ ความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Anderson and Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

Aaker (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า รวมถึงกำหนดหน้าที่คุณประโยชน์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค

Grewal *et al.* (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคนำถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลา และความรู้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง

DeLong *et al.* (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีความเป็นไปได้สูง ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เห็นที่รู้จัก และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

Hsieh *et al.* (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคมักมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Keller (1993) และ Herzog (1963) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นรูปแบบ หรือคำอธิบายเฉพาะของความหมายที่หลงเหลืออยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ หรือความคุ้มค่าของตราสินค้านั้น ๆ

Aaker and Keller (1990) และ Boush and Loken (1991) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีหลายฟังก์ชัน เช่น การเข้าสู่ตลาด แหล่งที่มา การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกำลังในการกระจายของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ บริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งขยายไปยังตลาดอื่น ๆ ได้ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

เนตรชนก คงทน (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

จากแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ หรือความคุ้มค่าของตราสินค้า ผ่านการสื่อสารการตลาด และสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

### 2.1.2 การเกิดภาพลักษณ์

วิมลพรรณ อภาเวท (2557) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือ การที่สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้มีการปรุงแต่งหรือจากการควบคุมใดๆ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมักมีความสำคัญต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยสถาบัน กล่าวคือ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ตามที่สถาบันหรือองค์กรนั้นต้องการสื่อสารออกไปไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นข้อเท็จจริงหรือในบางครั้งภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการผิดจากความเป็นจริง อย่างไรก็ตามเมื่อภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปไม่ถูกต้อง ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ กล่าวได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่ในพื้นฐานของความเป็นจริง หากแต่ภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปนั้นไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ย่อมมีผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภค ทั้งในมุมมองทางด้านลบต่อองค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อการซื้อหรือใช้บริการ ด้วยสาเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) หาจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีการใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การกำหนดของสถาบันหรือองค์กรให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้วสร้างภาพให้มีความชัดเจนขึ้น เช่น วจนภาษา อวจนภาษา สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

2) การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และสำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจน และสามารถสร้างที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้

3) ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นวิธีการดำเนินงาน โดยมีการใช้กลยุทธ์และต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจน มีขั้นตอน กระบวนการทำงาน มีการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น โดยต้องใช้เวลาที่นานกว่าจะสร้างภาพลักษณ์นั้นได้

### 2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาวณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่า การจดจำและการยอมรับ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้

1) ส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราयीหือหรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้ำหรือผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น และภาพลักษณ์ตราสินค้ำนั้นยังจะช่วยในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

2) ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจจากการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้ำนั้นโดยง่าย

3) ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อองค์กรธุรกิจ สามารถนำตราयीหือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราयीหือตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะช่วยในการปกป้ององค์กร ธุรกิจจากการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้ำ หรือบริการบางประการที่จะช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

4) ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตราयीหือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าตราयीหือผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองในตลาดได้ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ ตราयीหือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

5) เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ ตราयीหือผลิตภัณฑ์จะได้รับการปกป้องโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ขององค์กร ที่เป็นเจ้าของตราयीหือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่อนุญาตให้คู่แข่งปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัวผลิตภัณฑ์ได้

6) มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด ตราयीหือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมักจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจ

#### 2.1.4 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้ำ

ภาวณิ ภาณจนานา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพ เพื่อให้ภาพนั้นสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อขับรถยนต์ เมอซิดেস เบนซ์ ก็จะถูกไ้ทรูกว่าขับรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น ภาพลักษณ์ตราสินค้ำและองค์ประกอบทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ ดังนี้

1) จินตภาพทางจิตวิทยา (Perception) ที่ทำให้สินค้าสองสินค้าที่หน้าตาเหมือนกันมีคุณภาพเท่ากัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละมุมมองผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน จินตภาพเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ มีประสบการณ์ที่กลายมาเป็นความพึงใจ จนกลายมาเป็นความสำคัญที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ และในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นการเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางจิตใจ และผลประโยชน์ของทางจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ

2) องค์ประกอบทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็จะตัดสินใจด้วยอารมณ์หรือสิ่งที่สัมผัสได้จากภายนอก จากนั้นถึงจะไปถึงตัวสินค้า เพราะจินตภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากสิ่งภายนอก ได้แก่ บรรยากาศ ตราสินค้า สี ขนาด การออกแบบ คุณภาพ การสื่อสาร หากมีคุณภาพและมีความชัดเจนในตัวสินค้าและบริการก็จะเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์จึงเกิดจากจินตภาพที่ฝังอยู่ในของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้สึก เป็นการสร้างแรงกระตุ้นโดยใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นทางอารมณ์ และความรู้สึกให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ที่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

4) องค์ประกอบทางด้านประโยชน์การใช้สอย เป็นการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ ทางการแข่งขันโดยเน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าทางด้านจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นไปเพื่อใช้ในการวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

### 2.1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kevin Lane Keller (1998) อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) 2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และ 3) การสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่

สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ความรู้สึกรวมถึงบุคลิกของสินค้า เป็นต้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะ เป็นต้น

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้นๆ ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของ

ผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ คือ ต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างน้อยเพียงใด ถ้ายังผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) คือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึงการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์

ต่อมา Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัตินี้หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทานและเกียรติภูมิศักดิ์ศรี

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัตินี้ต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพันและเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น หูหระ ราคาแพง ใช้งานสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

ต่อมา Aaker (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต้องการที่จะสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัทผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อย ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2) ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์ที่แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้า มักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4) คุณประโยชน์ เป็นภาพลักษณ์ที่อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

ต่อมา Isoraite (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1) คุณลักษณะ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้ ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตราสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2) คุณประโยชน์ เป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน หน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติทางด้านราคา เป็นต้น

3) คุณค่า เป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่เมื่อผู้บริโภคมีการใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การช้รถยนต์หรู จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ

4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอกและชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา และบุคลิกภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายองค์ประกอบขึ้นอยู่กับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเชื่อมโยงกับตัวสินค้าโดยตรง หรือเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่โน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกแนวคิดของ Isoraite (2018) ที่จำแนกภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ศึกษาในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดล่าสุดที่ได้มีการกล่าวถึงการจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

พรพิมล รียาย (2555) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถึงสิ่งที่คุณคลปรารถนาจะเป็นและได้มาในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

ฤทัย นิธิธนะวิจิต (2553 : 12) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความมุ่งหวัง ความต้องการ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นการคิดคาดคะเนไว้ล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่จะเป็นไปได้มากกว่าสิ่งที่เป็นไปไม่ได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับธุรกิจหรือองค์กรบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ อย่างไม่อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ

ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

สิริวรรณ อัสวกุล (2528) กล่าวว่า ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988 : 252) กล่าวว่า ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ตีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

พิชยากร ภาคสกุล (2545) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่คิดว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากความหมายของความคาดหวังข้างต้นนำมาประยุกต์ใช้กับความคาดหวังในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ หรือการคาดการณ์ต่างๆ ในคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังหรือต้องการให้สินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามความต้องการและเป็นไปตามในสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้

### 2.2.2 ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982 : 349-351) กล่าวว่า ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันหรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละตัวบุคคล

2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mount Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการได้ยินหรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้วหรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่า ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

จากลักษณะของความคาดหวังข้างต้นทำให้เห็นถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความคาดหวังในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งความคาดหวังส่วนบุคคลของผู้บริโภค การบอกเล่าแบบปากต่อปากจากการบริโภคสินค้า ประสบการณ์ในอดีตจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างกับความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันใน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจาก

ความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา การนำเสนอของพนักงานขาย

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย

1) ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย (Personal Need) ผู้บริโภคแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเก่าที่เคยซื้อหรือใช้บริการ คือ ในอดีตผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์อย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องได้รับประสบการณ์อย่างนั้น

2.2) ประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้บริการคู่แข่ง คือ ผู้บริโภคบางรายอาจเคยซื้อหรือใช้บริการจากรายอื่นในตลาดมาก่อน ผู้บริโภคก็จะนำระดับประสบการณ์นั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปซื้อหรือใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็นการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภคได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหรือใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ผู้บริโภคมิการสื่อสารถึงกันเอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี

ผลต่อความคาดหวัง อีกทั้งคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

#### 2.2.4 องค์ประกอบของความคาดหวังในสินค้า

จตุพร สุขศรี (2561) ได้ศึกษาความคาดหวังในสินค้าพบว่า มีความคาดหวังอยู่ 8 ประการ ได้แก่

- 1) ความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ สินค้านั้นมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก ซ้ำซ้อน
- 2) ความเหมาะสมของระดับราคากับการใช้งาน กล่าวคือ สินค้านั้นมีระดับราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน ราคาไม่สูงเกินความจำเป็นกับการใช้งาน
- 3) รูปแบบหรือความสวยงาม กล่าวคือ สินค้านั้นมีรูปแบบที่เหมาะสม สวยงาม
- 4) การบริการหลังการขาย กล่าวคือ สินค้านั้นมีบริการหลังการขายในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนหรือซ่อมแซม การให้คำปรึกษา เป็นต้น
- 5) การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ กล่าวคือ สินค้านั้นสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ให้ดูดี หรือผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้
- 6) ความทนทาน กล่าวคือ สินค้านั้นมีความทนทาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน
- 7) ความเหมาะสมของการใช้งานในโอกาสต่างๆ กล่าวคือ สินค้านั้นมีความเหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น การใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้ออกงานสังคม เป็นต้น
- 8) ความเหมาะสมของราคากับวงเงินที่มีอยู่ กล่าวคือ สินค้านั้นมีระดับราคาที่เหมาะสมกับวงเงินที่มีอยู่ของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมักกำลังซื้อที่เหมาะสมกับสินค้านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังข้างต้น สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการใช้งาน 2) ความเหมาะสมของระดับราคากับการใช้งาน 3) รูปแบบหรือความสวยงาม 4) การบริการหลังการขาย 5) การส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ 6) ความทนทาน และ 7) ความเหมาะสมของการใช้งานในโอกาสต่างๆ โดยได้ตัดความเหมาะสมของราคากับวงเงินที่มีอยู่ออก กระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นความเหมาะสมของราคากับวงเงินที่มีอยู่จึงไม่ใช่ความคาดหวังที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1991) การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด หรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

Schiffman and Lazar (2007 : 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้านำความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Jacoby and Robert (1978 : 17) กล่าวว่า ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราสินค้าผสมกัน (Multibrand Loyalty) ในสินค้านิตเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี หรือความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติ Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez *et al.*, 2006 : 389) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุประสงค์ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม Breckler (1984 อ้างถึงใน Kim *et al.*, 2008 : 101) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาใจจริงเอาใจ (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติในการเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้ จากงานวิจัยของ Johnson *et al.* (2006 : 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) โดยเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez *et al.* (2006 : 387- 393) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีคือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Odin and Valette-Florence (2001) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อเพราะความเคยชินหรือ พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมขึ้น โดยการซื้อไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำแตกต่างจากความภักดีอย่างแท้จริง จากงานวิจัยของ Kim *et al.* (2008 : 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) 4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

Susanna (2011) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ เป็นมิติของความภักดีต่อพฤติกรรมจะพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของผลลัพธ์ (พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ) มากกว่าเหตุผล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้านั้นควรเป็นการรวมกันระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติ สำหรับข้อดีของวิธีการวัดความภักดีจากพฤติกรรมการณ์ก่อนข้างที่จะวัดได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนก็คือแม้ว่าวิธีการทำให้ความภักดีที่วัดได้นั้นไม่ได้ให้คำอธิบายของการดำรงอยู่แห่งความภักดี อาจมีสินค้าอื่นที่ดีกว่าก็จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำนั้นลดลงไปด้วย

2) ด้านทัศนคติ (Attitudinal) ที่กล่าวคือ เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นระหว่าง จิตวิทยากับบริษัทหรือตราสินค้าที่เลือกความภักดีทางด้านทัศนคติมักเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว ปัจจัยทางจิตวิทยา (ส่วนใหญ่เป็นทัศนคติและอารมณ์) มักจะถูกพิจารณาจากทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การแนะนำมาตรการต่างๆ การให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำ ความภักดีเจตคติจึงสามารถกำหนดเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และสามารถวัดได้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

Kataria, Saini, and Sharma (2019) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย

1) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นพฤติกรรมการณ์ความภักดีต่อสินค้าจากการได้รับบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ เช่น การรับคืนตราสินค้าที่มีปัญหา อย่างไรก็ตาม มักจะมีการแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่งและอื่นๆ อีกมากมาย พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำจึงไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงอย่างเดียวในการพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า

2) ด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มหรือความภักดีของลูกค้าที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับตราสินค้าเฉพาะ ซึ่งทัศนคติของลูกค้าสามารถแยกออกจากผู้ซื้อซ้ำด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ถูกจำกัดให้เข้ากับพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลเชิงเจตคติสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ครอบคลุมไปถึงการบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำและให้ผู้อื่นเกี่ยวทราบเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นต้น

3) ด้านผูกพันในตราสินค้า (Engagement) เป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างแรงกล้า สำหรับการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าประเภทนี้ก็มีผลมาจากก่อนหน้า นี้ มีประสบการณ์กับตราสินค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนสำคัญในชีวิต และคาดว่าจะใช้บริการเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยมีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

### 2.3.2 ประเภทและรูปแบบของความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งประเภทของความภักดีได้เป็น 4 ประเภท เกิดจากการผสมผสานระหว่างความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรมและโดยถือเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological Attachment) และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Behavioral Consistency) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554)

1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low Loyalty) คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาต่ำ เช่น มีความชอบในตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อในระดับต่ำและมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำต่ำเช่นกัน

2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอต่ำ แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูง เช่น ชื่นชอบในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้ออย่างมากแต่รู้ว่าการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นขาดคุณค่าทางโภชนาการจึงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในระดับต่ำ

3) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High Loyalty) คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูง เช่น ชื่นชอบในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้ออย่างมากและซื้อมาบริโภคเป็นประจำ

4) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาต่ำ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบในรสชาติของเบหมิก็งสำเร็จรูปตราயำย่ำแต่ซื้อมาบริโภคเป็นประจำ เนื่องจากรายได้น้อยหรืออาจจะมีเวลาไม่เพียงพอที่จะรับประทานอาหารเช้า หรือซื้อเพราะความเคยชิน

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Exclusive Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้นอย่างเด็ดขาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ แม้จะมีสินค้าชนิดอื่นที่เข้ามาในตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน

2) รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้า เพียง 2 ชนิดเท่านั้น หากตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็จะมีการเลือกซื้อตราสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันหากตราสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งมีการลดราคา ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าอีกตรายี่ห้อหนึ่ง

3) รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) กล่าวคือ ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แต่หากมีตรายี่ห้ออื่นที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนมาใช้สินค้ายี่ห้ออื่นทันที

4) รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดต่อตราสินค้าชนิดใด แต่จะมีการซื้อสินค้านั้นจากโปรโมชั่น ราคา รายละเอียดสินค้า หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้น

### 2.3.3 ระดับของความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะมีการวัดจากพฤติกรรมกับการความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าน้อยมาก แต่มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป หรือมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้สามารถกล่าวได้อีกว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มักมีความอ่อนไหวต่อราคา เช่น หากสินค้ามีราคาถูกก็จะเลือกซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2) กลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินที่ซื้ออยู่ตลอด กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะเข้าถึงได้ยากเนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษและลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าชนิดอื่น

3) กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost Loyal buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าอยู่แล้ว และเมื่อถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะเปลี่ยนให้ผู้บริโภคไปใช้ตราสินค้าอื่น ก็จะต้องใช้กลยุทธ์ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหรือสิทธิประโยชน์ที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4) กลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the Brand) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะจะเป็นความชอบในการออกแบบ รูปลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5) กลุ่มผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจกับตราสินค้า เมื่อมีการใช้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักมีการแนะนำกับลูกค้ากลุ่มอื่นต่อ

Aaker (2014) กล่าวว่า ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นได้ง่ายหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซื้อจนเป็นนิสัยและไม่มีเหตุผล ที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและมีต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้านเวลา ด้านการเงิน และความเสียหายทางด้านประสิทธิภาพที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง อาจขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ ประสบการณ์ในการใช้ หรือการรับรู้คุณภาพที่สูง เป็นต้น

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า หรือตราสินค้า แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และจะแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น

### 2.3.4 การวัดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถทำการวัดได้ 5 ประการ ดังนี้

1) การวัดที่พฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) กล่าวคือ เป็นการวัดจากพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถนำมาคาดการณ์หรือพยากรณ์ถึงอัตราการซื้อซ้ำ เพื่อใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดว่าสินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำมากที่สุด เพื่อใช้ในการวางแผนการทำการตลาดที่เหมาะสม

2) การวัดการต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ การที่ลูกค้าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าใหม่ ลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงต้นทุนหรือราคาของสินค้าชนิดนั้น หากต้นทุนสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้าใช้หรือเคยใช้สินค้าชนิดนั้นอยู่ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใหม่ ดังนั้นในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถทำการวัดได้โดยต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือความสามารถในการซื้อของลูกค้าได้หรือไม่

3) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) กล่าวคือ เป็นการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าชนิดใดแล้วนั้นความรู้สึกไม่พึงพอใจจะน้อยกว่าสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้ ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องมีการวัดโดยอ้างอิงจากจากสถานการณ์จริง แต่อย่างไรก็ตามการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าชนิดนั้นได้ทั้งหมด เช่น ธุรกิจที่มีความผูกขาดทางการตลาด ถึงแม้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในตัวสินค้าแต่ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าชนิดนั้นอยู่

4) การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) กล่าวคือ เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ได้แก่ ลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อ ลูกค้าที่คิดว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อน ผู้ซื้อที่พึงพอใจด้วยการเปลี่ยนการซื้อได้ตลอด ผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาแต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยมีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยในการศึกษาคั้งนี้จะมุ่งเน้นความภักดีในตราสินค้าในรายละเอียดดังนี้ 1) ยืนยันที่จะซื้อแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน 2) รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ 3) ยินดีที่จะซื้ออยู่ประจำแม้ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น 4) ชื่นชอบตราสินค้าไม่ลดลงเลย 5) ยินดีที่

จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ 6) ติดตามข่าวสารของตราสินค้าเป็นประจำ และ 7) เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าในทางที่ไม่ดีจะโต้แย้งทันที

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978 อ้างถึงใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ Kotler (2000 อ้างถึงใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น นีวัต กลิ่นงาม (2525 อ้างถึงใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของผู้บริโภคเอง

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจเกิดจากผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างสามารถ เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในเมื่อบุคคลนั้นต้องการความต้องการพื้นฐาน เช่น อารมณ์ความหิว กระจาย ความกระหายที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้น ในบางครั้งผลกระทบบจากสิ่งเร้า ภายนอกก็ส่งผลต่ออารมณ์มากขึ้นจนนำมาซึ่งการหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากทางเลือกที่มี และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบ มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด

#### 2.4.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโคนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและใช้เวลามาก ผู้ซื้อมักคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะยึดอยู่กับตราสินค้าชนิดเดียวในการตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภค มักไม่รู้สึถึงความต้องการจนกระทั่งได้เห็นการโฆษณาหรือสินค้าที่วางขายในร้าน ผู้บริโภคมักมีการซื้อก่อนจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่

2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์แต่ไม่คุ้นกับทางเลือกขั้นตอนในการตัดสินใจในช่วงนี้ จึงมีระยะเวลาสั้นในการหาข้อมูลและพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะไม่คุ้นเคยกับชนิดผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ยาสีฟันที่เคยซื้อหมด แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตรายี่ห้ออื่นที่มีส่วนผสมที่เหมือนกัน

3) การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย เป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากที่สุดและผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

#### 2.4.3 อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า อิทธิพลด้านสถานการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ ดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า กล่าวคือ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นไปในทางบวกและด้านลบ โดยอาจจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าและขายสินค้าราคาพิเศษภายในร้านค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดการสกัดกั้นความอยากซื้อของผู้บริโภค เช่น ภายในร้านแออัด หรือการที่ผู้บริโภครอคอยการชำระเงินที่ใช้เวลานาน เป็นต้น

2) เวลา กล่าวคือ สถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันเมื่อเวลาแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้า ในขณะที่ผู้บริโภคบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนอาจพอใจในการซื้อสินค้าในช่วงเวลาบ่ายของวัน นอกจากนี้ความจำกัด ในด้านเวลาหรือความเร่งด่วนในการซื้อสินค้า อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของบุคคลด้วย

3) เหตุผลของการซื้อ กล่าวคือ สาเหตุที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัด แต่ผู้บริโภคบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสพิเศษ

4) ฐานะการเงิน กล่าวคือ ฐานะทางการเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคผู้บริโภคมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่วางขายในตลาดหรือที่ตนเองต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเลือกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อกับทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและภายใต้เวลาและจำนวนเงินที่ตนเองมีอยู่

#### 2.4.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า วัฏจักรการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น เครื่องมือทางการตลาดบุคคลอ้างอิง ซึ่งในส่วนนี้การตลาดอาจทำการโฆษณาสินค้าของตนโดยมุ่งเน้นไปที่การจูงใจผู้บริโภคให้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มบริหารความเสี่ยง โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณาพนักงานขาย และแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น หรือเกิดกระบวนการที่เริ่มทบทวนข่าวสารจากประสบการณ์ของสินค้าที่ตนเองเคยสัมผัสในอดีต โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประเมินทางเลือก ทั้งนี้ถ้าข่าวสารของตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเท่าๆ กันผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาทางเลือกโดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินทางเลือก (พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิสิฎ, 2556 : วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวนพันธ์, 2557)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข่าวสาร โดยในช่วงแรกจะเป็นการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ต่อมาจะทำการตัดสินใจเพื่อเลือกตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า ในบริบทนี้นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้เกิดการประเมินค่าทางเลือก และนำเหตุผลเหล่านั้นกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกโดยดูจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้าการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (Vallaster and Lindgreen, 2011)

4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดรวมถึงได้ข้อสรุปเชิงตรรกะที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ประสบการณ์การโฆษณา การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยลูกค้ามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรयीข้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำ การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มประเมินความคาดหวังที่เขามีต่อตราสินค้าว่าตรงตามที่ได้โฆษณาหรือมีคุณสมบัติครบหรือเกินความคาดหมายตามที่ได้รับข้อมูลมาหรือไม่ ซึ่งในกระบวนการนี้มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ซื้อ โดยเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าดังกล่าวเกินความคาดหมายที่ลูกค้าคิดไว้จะก่อให้เกิดความปลื้มปิติยินดีผู้บริโภคจะทำการอ้างอิงสินค้าไปยังผู้อื่นและทำการ โน้มน้าวจิตใจให้บุคคลนั้นคล้อยตามเพื่อให้เกิดความชื่นชมในสินค้าที่เหมือนตนเอง (Vallaster and Lindgreen, 2011)

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ เป็นการรับรู้ ความต้องการที่เกิดจากความต้องการภายในและภายนอก ได้มีนักการตลาดแบ่งความต้องการ เช่น เหตุผลหรืออารมณ์หรือความต้องการทางด้านร่างกายกับความต้องการทางด้านสังคม ซึ่งความต้องการที่เกิดจากภายในเป็นความต้องการด้านเหตุผลหรือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน ซึ่งเป็นส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับความต้องการที่เกิดจากภายนอกเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสังคม เช่น รู้สึกกระหายน้ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าจะต้องลดการกระหายน้ำด้วยน้ำโซดา น้ำหวาน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการนี้จะมีส่วนสำคัญในการทำการวิจัยตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะสรรหาวิธีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยสามารถค้นหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความคิดเห็นของคนใน

สังคม การบอกเล่าปากต่อปาก สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก กลุ่มสมาชิกที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และข้อมูลจากแหล่งทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้า ตัวอย่างเพื่อทดลอง เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือ เป็นการ รวบรวมข้อมูล มาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถประเมินทางเลือกออกมาได้ 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะทำการ ประเมินโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัว การใช้ความคิดเห็นส่วนตัวมักได้ข้อมูลมาจากการบอก เล่าแบบ ปากต่อปากจากคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น ประกอบกับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ มาร่วมพิจารณาด้วย

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการ ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการและมีระดับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วในใจ แต่ อย่างไรก็ตามมักมีปัจจัยทางจิตวิทยามาร่วมในการตัดสินใจด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อ ขั้นสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาที่ผู้บริโภคมอบจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการตัดสินใจซื้อจะใช้เกณฑ์คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับทุน เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ สินค้าแล้วมีการประเมินคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถแสดงออกในรูปแบบของ ความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ดังนี้

5.1) ถ้าหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ พึงพอใจมาก

5.2) ถ้าหากความคาดหวังเท่ากับสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ พึงพอใจ

5.3) ถ้าหากความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์คือ ไม่พึงพอใจ

ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนเอง ซึ่งเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับ

หนึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ หากความต้องการถูกกระตุ้นที่มากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ซึ่งในการนั้นจะพยายามที่จะหาทางออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความต้องการนั้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและสะสมไว้มากจะนำไปสู่ความพยายามที่จะเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คิดว่าเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรับรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นคนซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด ทั้งนี้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทัศนคติจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบจากการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น การประเมินจากรายได้ของครอบครัว ประเมินต้นทุนของผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้นมักจะมีปัจจัยแทรกเข้ามา เช่น พนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดความแปรปรวนของอารมณ์หรือความเครียดจากรายได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) กล่าวคือ หลังจากการซื้อ และผ่านการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ แต่หากสินค้าที่ใช้ไม่ดีก็จะเลิกซื้อและไม่บอกต่อ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกมาประเมินจากค่าคะแนนจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ผู้ขาย ครอบครัว เพื่อน การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน ประสบการณ์และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Chaksarn

แบรนด์ Chaksarn หรือจักสาน เป็นกระเป๋าแฟชั่นฝีมือคนไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2561 โดย คุณตั้ม จิรวัดน์ มหาสาร เป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าท้องถิ่นทั่วไป เนื่องจากมีการนำเสนอสินค้าท้องถิ่นในรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้นำภูมิปัญญาการทอเสื่อกกของท้องถิ่นอีสานมาเป็นจุดเด่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอีสานให้คงอยู่สืบไป (Chaksarn, 2020) โดยผสมผสานวัสดุไทยคือเสื่อกกธรรมชาติทอมือจากท้องถิ่นกับหนังวัวแท้ผ่านการออกแบบให้เกิดสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยทางแบรนด์มีการลงพื้นที่ในชุมชนเพื่อหาช่างทอเสื่อกก ซึ่งขณะนั้นชาวบ้านไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากคนในภาคอีสานส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม โดยงานจักสานและงานทอจะทำเป็นงานอดิเรก จึงได้สร้างความร่วมมือกับชาวบ้านพัฒนาคุณภาพเสื่อกก และอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับแผนการพัฒนาเสื่อกก ช่างทอเสื่อกกที่สนใจจะร่วมพัฒนาไปกับแบรนด์และกลายเป็นช่างประจำของแบรนด์ โดยปกติชาวบ้านจะเก็บต้นกกที่มีเส้นใยเหนียว คงทน แข็งแรงจากธรรมชาติมาแปรรูป เมื่อแบรนด์เริ่มเข้าไปสร้างความร่วมมือและพัฒนาทำให้จำนวนการทอเพิ่มขึ้น จึงเริ่มมีการปลูกตามสวนหรือครัวเรือน แต่เวลายังมีบางส่วนที่ยังคงใช้ต้นกกตามธรรมชาติอยู่ (จิรวัดน์ มหาสาร, สัมภาษณ์)

การนำต้นกกมาแปรรูปเป็นกระเป๋าเสื่อกก เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่า เพิ่มประโยชน์การใช้สอย งานหัตถกรรมของชุมชนให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและใช้งานได้จริง รวมถึงตอบโจทย์แฟชั่นในยุคปัจจุบัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างตลาดใหม่ให้กับสินค้าของชุมชน ทำให้ผู้คนในชุมชนมีงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากความงามที่เป็นเอกลักษณ์ของชิ้นงานแล้ว แบรนด์ยังมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของงานแต่ละชิ้น กระเป๋าทุกใบเป็นงานตัดเย็บด้วยมือโดยช่างที่มีฝีมือ มีวิธีการตัดเย็บที่ละเอียด คุณภาพไม่แพ้แบรนด์ดังจากต่างประเทศ โดยต้องการให้ลูกค้าได้ใช้ของไทยที่มีคุณภาพ (Chaksarn, 2020)



รูปที่ 4.1 คุณตั้ม จิรวัดน์ มหาสาร ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Chaksarn  
ที่มา Chaksarn (2024)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**Chaksarn on Tour**

โปรแกรมลงชุมชนค้นหาช่างทอเสื่อเพื่อกระจายรายได้สู่ครัวเรือน

ท่านอยู่มุมไหนในอีสานเราจะไปหา เพียงแค่แจ้งความประสงค์พร้อมที่อยู่และเบอร์โทรติดต่อ

**โปรแกรมนี้เหมาะสำหรับใคร**

- ✓ ชาวบ้านที่ทอเสื่อกกเป็นงานอดิเรกหรืองานประจำ
- ✓ ต้องการมีรายได้และรอยยิ้มจากการทอเสื่อ
- ✓ มีที่ทออยู่แล้วหากไม่มีพี่ Chaksarn จัดหาให้
- ✓ พร้อมทั้งจะพัฒนาเสื่อกกและอนุรักษ์งานหัตถกรรมนี้ไปพร้อมกับ Chaksarn อย่างยั่งยืนและมีความสุข

**สิ่งที่ Chaksarn จะส่งมอบ**

- ✓ เราจะช่วยปรับคุณภาพและดีไซน์ของเสื่อกกให้ทุกท่านสู่ความปัง
- ✓ มีออเดอร์สั่งให้ตลอดทั้งปี
- ✓ การันตีราคาเสื่อที่สูงกว่าตลาดแบบที่ทุกฝ่ายยิ้มกว้าง

ติดต่อทีมงาน Chaksarn เพื่อแจ้งความประสงค์ได้ที่

เฟซบุ๊ก: Chaksarn    LINE: @chaksarn    083-337-4339    083-3514616

**มกราคม นี้!!**

รูปที่ 4.2 โปรแกรมลงชุมชนค้นหาช่างทอเสื่อเพื่อกระจายรายได้สู่ครัวเรือน  
ที่มา Chaksarn (2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.3 กำหนดการโปรแกรมลงชุมชนค้นหาช่างทอเสื่อเพื่อกระจายรายได้สู่ครัวเรือน  
ที่মা Chaksam (2023)

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งแบรนด์ในรายการอายุน้อยร้อยล้าน ระบุว่าภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแบรนด์ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีรายได้ 6 แสน ถึง 1 ล้านบาทต่อเดือน และเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) มียอดผู้ติดตามมากกว่า 4 หมื่นคน

ซึ่งความสำเร็จของแบรนด์ Chaksam นี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการออกแบบสินค้าที่สวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และโอกาสสำคัญต่างๆ โดยมีตัวอย่างกระเป๋าเสื่ออกกของแบรนด์ Chaksarn ดังนี้

กระเป๋าเสื่ออกก รุ่น Candy เป็นกระเป๋าเสื่ออกกรรมชาติทอมือตัดเย็บขอบสายคาดและสายสะพายด้วยหนังวัวแท้วัสดุหลักของกระเป๋าทั้งใบคือเสื่ออกกจึงทำให้น้ำหนักเบา รุ่นแคนดี้จะเน้นใช้สีสันทันสมัยและลวดลายทันสมัยแทนการใช้ลายขีดไทยทำให้กระเป๋าดูทันสมัยเข้ากับเสื้อผ้าทุกสไตล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.4 กระเป๋าเลือก รุ่น Candy  
 ที่มา Chaksam (2024)

กระเป๋าเลือก รุ่น Daily เป็นกระเป๋าขนาดกลางที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน กระเป๋ายังเป็นตัวเลือกที่ยอดเยี่ยมสำหรับวันหยุดที่ชายหาดช่วงฤดูร้อน ขอบหนังวัวให้สัมผัสที่หรูหรา



รูปที่ 4.5 กระเป๋าเลือก รุ่น Daily  
 ที่มา Chaksam (2024)

กระเป๋าเลือก รุ่น Krathip กระเป๋าทรงถังหรือ Bucket Bag จากเลือกทอมือ ผลงานการสร้างสรรค์ที่สวยงามจาก Chaksam ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจตั้งแต่ก้าวแรกที่คุณออกจากบ้าน กระเป๋าทรงกระบอกแบบมีหูรูดนี้มาพร้อมลวดลายอันโดดเด่นของเลือกทั้งลายขีดไทยและลายโมเดิร์นที่จะช่วยยกระดับแฟชั่นของคุณไปอีกขั้นกระเป๋าตัดเย็บด้วยหนังวัวแท้ใช้อะไหล่สีทองเพื่อช่วยเพิ่มความหรูหราให้กับชิ้นงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.6 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Krathip  
 ที่มา Chaksarn (2024)

นอกจากนี้ยังมีกระเป๋าเสื่ออกของแบรนด์ Chaksarn รุ่นอื่นๆ ที่ผลิตออกมาให้มีรูปแบบที่  
 หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค



รูปที่ 4.7 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Tally  
 ที่มา Chaksarn (2024)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.8 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Small Tote  
 ที่มา Chaksarn (2024)



รูปที่ 4.9 กระเป๋าเสื่ออก รุ่น Phone Bags  
 ที่มา Chaksarn (2024)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากจุดเด่นของตราสินค้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่ รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

จตุพร สุขศรี (2561) ได้ศึกษาความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีใน ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทวีสุข (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูป ประเภทไส้กรอกในกลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตรา สินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะใน ขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

ภารดี ผิวขาว (2559) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และความ เกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคย/ไม่เคย ซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค 200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ 76.1%

วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ได้ศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวน 350 ตัวอย่าง สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา แบรนด์เกาหลี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยตัวสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปีมีรายได้ เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ 3) ระดับการรับรู้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่การทดลองใช้การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อตามลำดับ 4) ระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ 5) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสแตร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม 8) การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อเป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้าผ่านการซื้อซ้ำ จำนวน 417 คน (จิววัฒน์ มหาสาร, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.01 คำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ } n = 417/[1+(417 \times 0.0001)]$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่ง จะทำการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของแบรนด์ Chaksarn โดยในแบบสอบถามจะมีการกำหนดคำถามคัดกรองสำหรับเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากนักวิชาการและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับราคาของกระเป๋าคาดที่เคี้ยวต่อครั้ง และรุ่นของกระเป๋าคาดเสื้อก๊าก แบรินต์ Chaksarn ที่เคี้ยวชื้อ โดยแต่ละข้อคำถามมีตัวเลือกแบบเลือกตอบ และข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าคาดเสื้อก๊าก แบรินต์ Chaksarn

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าคาดเสื้อก๊ากแบรินต์ Chaksarn

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าคาดเสื้อก๊ากแบรินต์ Chaksarn

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าคาดเสื้อก๊ากแบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 จะเป็นลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 42 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากลักษณะการให้คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน โดยแบ่งอันตรภาคออกเป็น 5 ชั้น แต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่า ๆ กัน คือ 0.80 และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การเตรียมการ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและติดต่อหน่วยงานเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นจำเป็นสำหรับการทำวิจัยและตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านของภาษา เนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุมพร้อมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติมและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการพัฒนาแบบสอบถามในลักษณะการอิงเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในทุกๆ ข้อที่มุ่งวัดในแบบทดสอบดังนี้ Rovinelli and Hambleton (1977)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) แน่ใจว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1
- 2) ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
- 3) แน่ใจว่าข้อคำถามดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

หลังจากนั้นนำแบบประเมินผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์ และนำมาหาค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{n}$$

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามนั้นมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ หากข้อคำถามนั้นมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาและปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่ หรือสามารถตัดทิ้งได้ตามความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 (อรพรรณ ตาทา, ฤชงค์ เหล่ารุจิสวัสดิ์ และ เอสเตอร์ กรีนกลาส, 2556 : 768) โดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } \alpha_k = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_{items}^2}{S_{total}^2} \right)$$

$\alpha$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

$k$  หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$S_{items}^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_{total}^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตามสูตรการคำนวณข้างต้นมีค่าเท่ากับ 0.86 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.3.2 การเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคริโคมผลิตภัณฑ์กระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของแบรนด์ Chaksarn

### 3.3.3 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูล ผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลจากผลการคำนวณที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พร้อมสรุปและอภิปรายผลในรูปแบบการบรรยายและจัดทำเป็นตารางข้อมูล

3.3.4 การเขียนรายงานและการเผยแพร่ผลงาน นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมทั้งหมดมาทำการเขียนรายงาน โดยเรียงลำดับตามระเบียบวิธีวิจัย บรรยายและอภิปรายผลข้อมูลจากข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย และนำผลงานไปเผยแพร่ เช่น การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การประชุมวิชาการ

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร

$$x = \frac{fn}{100}$$

$f$  หมายถึง ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\sum x$  หมายถึง ผลรวมของการรับรู้

$n$  หมายถึง จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

$x$  หมายถึง ข้อมูลระดับการรับรู้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกกแบรนด์ Chaksam ของผู้บริโภค เมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจะได้ข้อมูลที่แสดงค่าต่างๆ ดังนี้

R คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม ค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R Square คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม หรือตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ  $R^2 \times 100$  ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ หรือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายตัวแปรตามได้ ร้อยละ  $R^2 \times 100$

Adjusted R Square คือ ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว ควรพิจารณาใช้ค่านี้แทน R Square เมื่อข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์สมการถดถอยมีค่าน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง หรือในกรณีที่ค่า R Square มีค่าสูงมากกว่าค่า Adjusted R Square มาก ควรใช้ Adjusted R Square แทน

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

t คือ ค่าสถิติ t เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Sig. คือ ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ได้จากการคำนวณข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์สถิติ t ที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาจากแบบสอบถามศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ที่เคยซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	6	1.50
	หญิง	373	93.25
	เพศทางเลือก	21	5.25
	รวม	400	100.00
อายุ	21 – 30 ปี	20	5.00
	31 – 40 ปี	131	32.75
	41 – 50 ปี	200	50.00
	51 – 60 ปี	39	9.75
	60 ปีขึ้นไป	10	2.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ	75	18.75
รัฐวิสาหกิจ	7	1.75
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.25
อื่น ๆ	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพ		
โสด	152	38.00
สมรส	226	56.50
หย่า/แยกกันอยู่	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	4.00
20,001 – 40,000 บาท	101	25.25
40,001 – 60,000 บาท	82	20.50
60,001 – 80,000 บาท	61	15.25
80,000 บาท ขึ้นไป	140	35.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง		
2,000 – 7,000 บาท	311	77.75
7,001 – 12,000 บาท	63	15.75
12,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามศึกษา  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายการ ผลการศึกษา  
มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 93.25 รองลงมาเป็นเพศทางเลือก ร้อยละ 5.25 และ  
เป็นเพศชาย ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.75 อายุ  
51 – 60 ปี ร้อยละ 9.75 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 5.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 39.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ  
27.25 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 18.75 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 12.50 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ  
1.75 ตามลำดับ

มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 50.50 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่า  
ปริญญาตรี ร้อยละ 40.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 56.50 รองลงมามีสถานภาพโสด ร้อยละ 38.00 และ  
สถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 35.00 รองลงมามีรายได้ 20,001 –  
40,000 บาท ร้อยละ 25.25 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 20.50 รายได้ 60,001 – 80,000  
บาท ร้อยละ 15.25 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อครั้ง ราคา 2,000 – 7,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 77.75  
รองลงมา ราคา 7,001 – 12,000 บาท ร้อยละ 15.75 และราคา 12,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.50  
ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรุ่นกระเป๋าเสือกก แบรินต์ Chaksarn ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

รุ่นกระเป๋า	จำนวนทั้งหมด	จำนวนผู้ที่เคยซื้อ	ร้อยละ
1. Krathip	400	123	30.75
2. Mini Krathip	400	106	26.50
3. Candy	400	258	64.50
4. Mini Candy	400	90	22.50
5. Daily	400	47	11.75
6. Queen	400	18	4.50
7. Duchess	400	72	18.00
8. Maxxi	400	32	8.00
9. Small Tote	400	89	22.25
10. Phone Bags	400	136	34.00
11. อื่นๆ	400	56	14.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรุ่นกระเป๋าเสือกก แบรินต์ Chaksarn ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อกระเป๋ารุ่น Candy มากที่สุด ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ รุ่น Phone Bags ร้อยละ 34.00 รุ่น Krathip ร้อยละ 30.75 รุ่น Mini Krathip ร้อยละ 26.50 รุ่น Mini Candy ร้อยละ 22.50 รุ่น Small Tote ร้อยละ 22.25 รุ่น Duchess ร้อยละ 18.00 รุ่นอื่นๆ (เช่น Tally, Diamond, Tubtim, Clutch เป็นต้น) ร้อยละ 14.00 รุ่น Daily ร้อยละ 11.75 รุ่น Maxxi ร้อยละ 8.00 และรุ่น Queen ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

## 4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อก แบรินด์ Chaksarn

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊อก แบรินด์ Chaksarn

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>ด้านคุณลักษณะ (Attribute)</b>			
1. มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	4.80	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปแบบที่หลากหลาย	4.57	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า	4.93	0.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊อกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ	4.93	0.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านคุณลักษณะ (Attribute)</b>	<b>4.81</b>	<b>0.17</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>			
5. สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส	4.55	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ	4.40	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	4.31	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>	<b>4.43</b>	<b>0.10</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>ด้านคุณค่า (Values)</b>			
9. สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน	4.82	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ	4.85	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ	4.57	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	4.60	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	4.73	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านคุณค่า (Values)</b>	<b>4.71</b>	<b>0.13</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>			
14. ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี	4.48	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ	4.58	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก	4.39	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ	4.20	0.84	เห็นด้วย
18. ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น	4.43	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า	4.75	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>	<b>4.47</b>	<b>0.19</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กระเป่าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป่า ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.28) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก มาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.27) มากที่สุด ส่วนผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายด้านผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ (Attribute)** พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป่า ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.28) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.27) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.40) และมีรูปแบบที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.54) ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits)** พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.57) มากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.62) มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.63) และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Values)** พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.71$ , S.D. = 0.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ( $\bar{X} = 4.85$ , S.D. = 0.41) มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.40) สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.48) มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.58) และใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

**ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)** พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.19) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป่า ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.51) มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.61) ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.65) ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.65) ผู้ใช้เป็นคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาร์ท ฉลาดเลือก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.74) และผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

### 4.3 ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.77	0.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน	4.77	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	4.82	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี	4.77	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.75	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน	4.89	0.33	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ	4.89	0.33	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในตราสินค้า</b>	<b>4.81</b>	<b>0.06</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.89$ , S.D. = 0.33) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.89$ , S.D. = 0.33) มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.41) ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.43) ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.44) ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.52) และต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านจะยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน	4.51	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn	4.74	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านยินดีซื้อกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย	4.48	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย	4.61	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn	4.72	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ	4.72	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที	4.41	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้า</b>	<b>4.60</b>	<b>0.13</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.13) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.51) มากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D. = 0.51) ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D. = 0.54) ชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้ออกแบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.66) จะยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋า

เสื้อก แบรินด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.74) ยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.68) และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

#### 4.5 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
<b>การตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา</b>			
1. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ด้วยความเต็มใจ	4.87	0.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn โดยไม่ลังเลใจ	4.42	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน	4.69	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ถ้ามีคนมาแนะนำ	3.82	1.02	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา</b>	<b>4.45</b>	<b>0.46</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>การตัดสินใจซื้อในอนาคต</b>			
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn แน่ใจ	4.57	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม	4.73	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ตามที่เคยคาดหวังไว้	4.55	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อในอนาคต</b>	<b>4.62</b>	<b>0.10</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 4.87, S.D. = 0.35$ ) มากที่สุด ส่วนตัดสินใจซื้อกระเป๋า เสื้อก แบรนต์ Chaksarn ถ้ามีคนมาแนะนำ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.82, S.D. = 1.02$ )

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมาและการตัดสินใจซื้อในอนาคต ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.46$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 4.87, S.D. = 0.35$ ) มากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.51$ ) ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn โดยไม่ลังเลใจ ( $\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.76$ ) และตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ถ้ามีคนมาแนะนำ ( $\bar{X} = 3.82, S.D. = 1.02$ ) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.10$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.53$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn แน่ใจ ( $\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.66$ ) และตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ตามที่เคยคาดหวังไว้ ( $\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.68$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0 =$  ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  = ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.7** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.307	0.238	7.236	0.000*
2. ความคาดหวังในตราสินค้า	0.169	0.109	3.492	0.001*
3. ความภักดีในตราสินค้า	0.593	0.634	19.097	0.000*

Note:  $R = 0.822$ ,  $R^2 = 0.676$ , Adjusted  $R^2 = 0.673$ ,  $F = 275.042$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.7 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.673$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 67.30 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $p = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ความคาดหวังในตราสินค้า ( $p = 0.001$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นความคาดหวังในตราสินค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า ( $p = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.6.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก๊ก แบรินต์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ (Attribute)

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก๊ก แบรินต์ Chaksarn ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีรูปแบบที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก๊ก แบรินต์ Chaksarn ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
<b>ด้านคุณลักษณะ (Attribute)</b>				
1. มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	-0.003	-0.003	-0.050	0.960
2. มีรูปแบบที่หลากหลาย	0.125	0.148	2.831	0.005*
3. มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป่า	0.012	0.007	0.152	0.879
4. มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ	0.220	0.131	2.628	0.009*

Note:  $R = 0.571$ ,  $R^2 = 0.326$ , Adjusted  $R^2 = 0.292$ ,  $F = 9.664$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.8 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ (Attribute) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.292$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณารายข้อผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย ( $p = 0.005$ ) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อกบมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ( $p = 0.009$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $p = 0.960$ ) และมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า ( $p = 0.879$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกบ แบรนด์ Chaksarn ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีมีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = สามารถดูแลรักษาได้ง่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = สามารถดูแลรักษาได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksam ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>				
5. สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส	0.037	0.046	0.770	0.442
6. มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ	0.115	0.158	2.579	0.010*
7. มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา	-0.069	-0.094	-1.413	0.158
8. สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	0.004	0.007	0.120	0.905

Note:  $R = 0.571$ ,  $R^2 = 0.326$ , Adjusted  $R^2 = 0.292$ ,  $F = 9.664$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.9 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksam ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.292$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksam ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณารายข้อผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ ( $p = 0.010$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksam ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ มีสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาส ( $p = 0.442$ ) มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ( $p = 0.158$ ) และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย ( $p = 0.905$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksam ของผู้บริโภค

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Values)

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksam ด้านคุณค่า (Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  = ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

$H_1$  = มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ด้านคุณค่า (Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
<b>ด้านคุณค่า (Values)</b>				
9. สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน	0.294	0.255	4.054	0.000*
10. ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ	-0.083	-0.074	-1.391	0.165
11. ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ	-0.027	-0.036	-0.625	0.532
12. มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	0.063	0.080	1.116	0.265
13. สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน	0.047	0.049	0.817	0.415

Note:  $R = 0.571$ ,  $R^2 = 0.326$ , Adjusted  $R^2 = 0.292$ ,  $F = 9.664$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.10 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Values) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.292$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณารายข้อผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ( $p = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ( $p = 0.165$ ) ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ (  $p = 0.532$ ) มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ( $p = 0.265$ ) และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ( $p = 0.415$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้ออก แบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภคร

### ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้ออก แบรินด์ Chaksarn ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนสามารถ ฉลาดเลือก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนสามารถ ฉลาดเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>				
14. ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี	-0.042	-0.059	-0.821	0.412
15. ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ	-0.099	-0.131	-1.906	0.057
16. ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก	0.157	0.252	3.356	0.001*
17. ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ	0.026	0.048	0.733	0.464
18. ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น	0.074	0.105	1.654	0.099
19. ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า	0.036	0.039	0.769	0.442

Note: R = 0.571, R<sup>2</sup> = 0.326, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.292, F = 9.664, \*p<0.05.

จากตารางที่ 4.11 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> = 0.292 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณารายชื่อผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก (p = 0.001) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี (p = 0.412) ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ (p = 0.057) ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ (p = 0.464) ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น (p = 0.099) และผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า (p = 0.442) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

#### 4.6.3 ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
1. ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.116	0.111	1.674	0.095
2. ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน	0.131	0.123	1.842	0.066
3. ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	0.018	0.016	0.277	0.782
4. ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี	-0.024	-0.027	-0.453	0.650
5. ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.120	0.131	2.108	0.036*
6. ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน	-0.065	-0.048	-0.829	0.408
7. ต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ	0.144	0.105	1.779	0.076

Note:  $R = 0.328$ ,  $R^2 = 0.107$ , Adjusted  $R^2 = 0.092$ ,  $F = 6.741$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.12 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านความคาดหวังในตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.092$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 9.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $p = 0.036$ ) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $p = 0.095$ ) ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ( $p = 0.066$ ) ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $p = 0.782$ ) ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ( $p = 0.650$ ) ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ( $p = 0.408$ ) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ( $p = 0.076$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

#### 4.6.4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ยังคงยืนยันจะซื้อกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ยังคงยืนยันจะซื้อกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ยินดีซื้อกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ยินดีซื้อกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ชื่นชอบตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ไม่ลดลงเลย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ชื่นชอบตราสินค้ากระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ไม่ลดลงเลย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = ติดตามข่าวสารของกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn เป็นประจำ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_1$  = ติดตามข่าวสารของกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$H_0$  = เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดีจะโต้แย้งทันที ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  = เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดีจะโต้แย้งทันที  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อกแบรินด์ Chaksarn ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการ	B	Beta	t	Sig
1. ท่านจะยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ ออกมาใกล้เคียงกัน	0.169	0.271	5.144	0.000*
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn	-0.037	-0.041	-0.637	0.525
3. ท่านยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่า ตราสินค้าอื่นเล็กน้อย	0.176	0.260	4.194	0.000*
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย	0.034	0.049	0.652	0.515
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ กระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn	0.002	0.003	0.039	0.969
6. ท่านติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn เป็นประจำ	0.056	0.063	1.174	0.241
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที	0.050	0.085	1.500	0.134

Note:  $R = 0.561$ ,  $R^2 = 0.314$ , Adjusted  $R^2 = 0.302$ ,  $F = 25.679$ ,  $*p < 0.05$ .

จากตารางที่ 4.13 เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระด้านความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Adjusted  $R^2 = 0.302$  หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 30.20 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ( $p = 0.000$ ) และยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก แบรินด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ( $p = 0.000$ ) มีค่าน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam ( $p = 0.525$ ) ชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam ไม่ลดลงเลย ( $p = 0.515$ ) ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam ( $p = 0.969$ ) ติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam เป็นประจำ ( $p = 0.241$ ) และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสือกก แบรินด์ Chaksam ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที ( $p = 0.134$ ) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสือกกแบรินด์ Chaksam ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวมข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความคาดหวังในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นดังนี้

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าในปัจจุบันถือว่ามีความน่าเชื่อถือในทุกด้านถึงขั้นสูงอยู่แล้ว เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์สูง แบรินด์และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ขึ้นมาจาก “ตัวตน” ของเจ้าของแบรนด์จริงๆ บ่งบอกถึงความเป็นไทยมีกลิ่นอายในเชิง Modern Twist เพื่อให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ มีความชัดเจนในการส่งเสริมภูมิปัญญาไทย นำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่สากลให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ได้ช่วยเหลือชาวบ้านให้มีรายได้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้น กระเป๋ามีคุณภาพ สวยงาม เรียบหรู และทันสมัย ใช้วัสดุที่เป็นของท้องถิ่นและช่วยลดโลกร้อน กระเป๋าแต่ละแบบถูกออกแบบมาเพื่อบุคคลที่มีสไตล์แตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้ในวาระสำคัญต่างๆ ได้ดี และชื่นชอบที่แบรนด์มีลวดลายใหม่ๆ มาให้เลือกอยู่ตลอดเวลา

**ด้านความคาดหวังในตราสินค้า** ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรถูกจะสามารถใช้ได้หลากหลายโอกาสและสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ใช้ มีฟังก์ชันการใช้งานที่มากขึ้น มีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย มีบริการหลังการขายที่ดี มีรูปทรงที่หลากหลายขึ้น เพิ่มลวดลายใหม่ๆ หรือทำเป็นลาย Limited Edition สำหรับช่วงเวลาสำคัญต่างๆ หรือ Collab กับแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ระดับราคาไม่ควรสูงเกินกว่าปัจจุบัน อยากให้แบรนด์มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมากยิ่งขึ้น

**ด้านความภักดีในตราสินค้า** ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นว่า ความภักดีในตราสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ความภูมิใจที่ใช้กระเป๋าจากแบรนด์ของคนไทย และความเป็นตัวตนของเจ้าของแบรนด์ เข้าถึงง่ายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า อยากให้มีการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เพิ่ม Story ความเป็นมาของแบรนด์ Greetings email หรือจดหมายข่าวสาร email อวยพรวันเกิดให้ลูกค้าประจำ หรือข่าวสารอัปเดตสินค้าใหม่ก่อนใคร สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จัดให้มีการเลือกซื้อรอบพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป พร้อมของขวัญพิเศษจากแบรนด์ จัดกิจกรรมประกวดการรีวิว เป็นต้น

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เป็นแบรนด์ของคนไทยช่วยเหลือชุมชน โดยเฉพาะการรับชมผ่าน Live สดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

#### 4.7 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.25) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 50.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.50) มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 35.00) ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง คือ ราคา 2,000 – 7,000 บาท (ร้อยละ 77.75) และเคยซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรนด์ Chaksarn รุ่น Candy มากที่สุด (ร้อยละ 64.50) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนที่ 80,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนไทยในปี 2565 อยู่ที่ 20,723 บาทต่อเดือน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ประกอบกับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งถือว่าค่อนข้างมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังมากพอที่จะนำเงินมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือแฟชั่นได้ในราคา 2,000 – 7,000 บาทต่อครั้ง และกระเป๋ารุ่นที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือรุ่น Candy ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแบรนด์ Chaksarn (Chaksarn, 2020)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า **ด้านคุณลักษณะ (Attribute)** เห็นด้วยกับมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิต

กระเป๋ (  $\bar{X}$  = 4.93, S.D. = 0.28) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่างๆ (  $\bar{X}$  = 4.93, S.D. = 0.27) มากที่สุด เนื่องจากแบรนด์ Chaksarn มีการออกแบบสินค้าโดยใช้ต้นกก เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า และลวดลายที่ออกแบบจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน ประกอบกับแบรนด์มีการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ chaksarn.com เฟซบุ๊ก แพนเพจ Chaksarn และผู้ก่อตั้งแบรนด์ ที่แสดงถึงที่มาของตราสินค้าที่ต้องการเข้าไปช่วยเหลือและสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน ต้องการอนุรักษ์และสืบสานศิลปหัตถกรรมการทอเสื่อกกของไทย ให้คงอยู่สืบไป (Chaksarn, 2020)

**ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาส (  $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.57) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากระเป๋าเสื่อกก แบรนด์ Chaksarn มีการออกแบบที่เหมาะสมสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาส เนื่องจากรูปแบบของกระเป๋ามีตั้งแต่สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงสำหรับใช้ออกงานสำคัญต่างๆ เช่น รุ่น Daily เป็นกระเป๋านขนาดกลางที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันสามารถบรรจุของได้ค่อนข้างเยอะ หรือ รุ่น Candy และ Mini Candy ที่มีขนาดเล็ก เหมาะกับการถือสำหรับการออกงานสังคมต่างๆ เป็นต้น

**ด้านคุณค่า (Values)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ (  $\bar{X}$  = 4.85, S.D. = 0.41) มากที่สุด และ **ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า (  $\bar{X}$  = 4.75, S.D. = 0.51) มากที่สุด สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ Chaksarn ที่มอบให้กับผู้บริโภคว่าเป็นกระเป๋าเสื่อกกที่มีคุณค่าทางจิตใจ โดยเรื่องราวของแบรนด์ที่ผู้ก่อตั้งเป็นคนไทย กระเป๋าเสื่อกกผลิตโดยช่างฝีมือที่เป็นชาวบ้านในชนบทสามารถเชื่อมโยงเข้ากับผู้ใช้ซึ่งเป็นคนไทย มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าจากแบรนด์ของคนไทยและได้ช่วยเหลือชาวบ้านในชนบทให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้เสื่อกกเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตกระเป๋า ซึ่งเสื่อกกมีความผูกพันกับคนไทยมานานในแง่ของการใช้ปูรองนั่งหรือทำกิจกรรมต่างๆ แต่เมื่อเสื่อกกถูกนำมาผลิตเป็นกระเป๋า จึงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับผู้ใช้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ แบรนด์สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลในด้านความเป็นไทยร่วมสมัยได้ โดยนำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ถ่ายแบบกับกระเป๋า สวมใส่ชุดที่ทำมาจากผ้าไทย และใช้พื้นที่หลังในการถ่ายแบบเป็นพื้นที่ชนบท เช่น ทุ่งนา บ้านเรือนในต่างจังหวัด เป็นต้น (พงศธร ผิวทอง, 2564)

**ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อตราสินค้ากระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ว่าต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน (  $\bar{X}$  = 4.89, S.D. = 0.33) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ (  $\bar{X}$  = 4.89, S.D. = 0.33) มากที่สุด และต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ (  $\bar{X}$  = 4.75, S.D. = 0.50) น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความ

คาดหวังต่อการใช้งานของกระเป๋าเป็นหลัก โดยเน้นตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่ (Functional Benefit) มากกว่าคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ดังนั้นแบรนด์จึงควรพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติตามหน้าที่ของกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn นอกจากนี้อาจเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และคาดหวังถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ของกระเป๋ามากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นตัวเชื่อมต่อและสร้างฐานแฟนพันธุ์แท้ให้กับแบรนต์ ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนต์ได้ดีกว่าการมีเพียงคุณค่าจากคุณสมบัติตามหน้าที่ (Functional Value)

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.51) มากที่สุด และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.78) น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Johnson *et al.*, 2006) เมื่อเกิดความชื่นชอบจึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋า แต่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มี ความผูกพันมีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) มากนัก (Gomez *et al.*, 2006) เนื่องจากเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที มีผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งถือว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นยังไม่ถึงขั้นปกป้องตราสินค้า (Brand Advocacy) ดังนั้นแบรนต์ Chaksarn ควรสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคมายิ่งขึ้นผ่าน Loyalty Program รูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าประจำ การจัดทำลดแลกพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จนกลายเป็นความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) (Kim *et al.*, 2008)

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าในภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับจตุพร สุขศรี (2561) ที่พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ และ สอดคล้องกับธัญญา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเป็นรายชื่อพบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับจตุพร สุขศรี (2561) ที่พบว่า ความ

คาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนาฬิกาอัจฉริยะ และสอดคล้องกับณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากจุดเด่นของตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากพอที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงบางข้อเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1) ด้านคุณลักษณะ (Attribute)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย (p = 0.005) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ (p = 0.009) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksam ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การที่แบรนด์ Chaksam มีรูปแบบกระเป๋าให้เลือกตั้งแต่สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงสำหรับใช้ออกงานสำคัญต่างๆ รวมถึงการออกแบบของแต่ละรุ่นที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหลักที่แบรนด์พยายามนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksam ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวบรวมจากแบบสอบถามว่า

“กระเป๋ามีคุณภาพ สวยงาม เรียบหรู และทันสมัย ใช้วัสดุที่เป็นของท้องถิ่นและช่วยลดโลกร้อน กระเป๋าแต่ละแบบถูกออกแบบมาเพื่อบุคคลที่มีสไตล์แตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้ในวาระสำคัญต่างๆ ได้ดี” (กลุ่มตัวอย่าง, 12 สิงหาคม 2566)

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย (p = 0.960) และมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า (p = 0.879) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksam ของผู้บริโภค เพราะนอกเหนือจากต้นกกแล้วมีวัสดุอื่นที่สามารถสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เช่น ผ้าไหม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการสะท้อนความเป็นไทยผ่านลวดลายของกระเป๋ามากกว่าวัสดุในการผลิต เนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจนมากกว่า เมื่อมีผู้พบเห็นก็จะทราบโดยทันทีว่าเป็นลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การออกแบบและวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวบรวมจากแบบสอบถามว่า

“ชิ้นชอบที่แบรนด์มีลวดลายใหม่ๆ มาให้เลือกอยู่ตลอดเวลา” (กลุ่มตัวอย่าง, 12 สิงหาคม 2566)

**2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่างๆ ( $p = 0.010$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเกี่ยวกับความเหมาะสมในการบรรจุของต่างๆ ซึ่งทางแบรนด์มีการผลิตกระเป๋ารุ่นใหม่ๆ มาเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคอยู่แล้ว ในอนาคตอาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้กระเป๋าของผู้บริโภคว่ามีการบรรจุของลักษณะใดบ้าง เพื่อนำมาพัฒนากระเป๋ารุ่นใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยากให้มีกระเป๋าทรงต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ( $p = 0.442$ ) มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ( $p = 0.158$ ) และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย ( $p = 0.905$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการใช้ได้ในหลากหลายโอกาสและความสะดวกในการใช้งานและพกพา เนื่องจากกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn แต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละรุ่นอาจจะเหมาะกับการใช้งานและพกพาในโอกาสที่ต่างกัน ส่วนสามารถดูแลรักษาได้ง่าย เนื่องจากวัสดุหลักทำมาจากเสื้อกและหนังวัวแท้ซึ่งค่อนข้างมีความทนทานและดูแลรักษาได้ง่ายอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวบรวมจากแบบสอบถามว่า

“กระเป๋าแต่ละแบบถูกออกแบบมาเพื่อบุคคลที่มีสไตล์แตกต่างกัน” (กลุ่มตัวอย่าง, 12 สิงหาคม 2566)

นอกจากนี้กระเป๋าเสื้อก แบรนด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ที่เน้นความทันสมัยในการออกแบบและการส่งเสริมบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลาย

**3) ด้านคุณค่า (Values)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ( $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเกิดความประทับใจในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่แบรนด์ควรส่งเสริมและรักษาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ต่อไป ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Oliver, 1980) และสอดคล้องกับแนวคิดของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อในราคาที่ผู้บริโภคมองง่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ เช่น คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ใช้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ( $p = 0.165$ ) ใช้อแล้วรู้สึกมีความภูมิใจ ( $p = 0.532$ ) มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ( $p = 0.265$ ) และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ( $p = 0.415$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ซึ่งข้อเหล่านี้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ทั้งการใช้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ใช้อแล้วรู้สึกมีความภูมิใจ มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ล้วนขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดย Keller (1993) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นการใช้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ใช้อแล้วรู้สึกมีความภูมิใจ มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก ( $p = 0.001$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การที่แบรนด์นำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคดูเป็นคนที่มีบุคลิกภาพฉลาดเลือก เมื่อใช้กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Oladepo and Abimbola (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย พบว่า การกระตุ้นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการตัดสินใจ และเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่ไม่อาจสรุปแบบเหมารวมได้ทั้งหมดเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่อาจจะมีทัศนคติหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี ( $p = 0.412$ ) ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ ( $p = 0.057$ ) ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ ( $p = 0.464$ ) ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น ( $p = 0.099$ ) และผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า ( $p = 0.442$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ข้อเหล่านี้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ล้วนขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นพบว่าในมุมมองของผู้บริโภค

“แบรนด์ Chaksarn เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์สูง สร้างสรรค์ขึ้นมาจากตัวตนของเจ้าของแบรนด์ บ่งบอกถึงกลิ่นอายความเป็นไทยในเชิง Modern Twist และมีความชัดเจนในการส่งเสริมภูมิปัญญาไทย” (กลุ่มตัวอย่าง, 9 กันยายน 2566)

ซึ่งมุมมองในส่วนนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้นๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะความชื่นชอบโดยไม่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ นอกจากนี้ผู้บริโภคกระเป่าเสื้อก๊ก แบรนด์ Chaksarn เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีความภาคภูมิใจในรสนิยมของตนเองโดยไม่ต้องโอ้อวด ไม่ได้มองว่าตนเองเป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ หรือมีรสนิยมเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่รวบรวมจากแบบสอบถามว่า

“ความโก้ ความหรู ความดูแพง ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ถือสินค้าที่แตกต่างกัน” (กลุ่มตัวอย่าง, 2 กันยายน 2566)

**ด้านความคาดหวังในตราสินค้า** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $p = 0.036$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้กระเป่าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ เนื่องจากกระเป่าเป็นเครื่องประดับประเภทหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพได้ และยังเป็นการคาดหวังถึงคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่แบรนด์จะสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้นอกเหนือจากคุณสมบัติตามหน้าที่ (BrandAge, 2562)

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $p = 0.095$ ) ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน ( $p = 0.066$ ) ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $p = 0.782$ ) ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ( $p = 0.650$ ) ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ( $p = 0.408$ ) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ( $p = 0.076$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป่าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่ากระเป่าเสื้อก๊ก แบรนด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่เน้นเรื่องการส่งเสริมบุคลิกภาพและความทันสมัย ซึ่งแบรนด์แฟชั่นส่วนใหญ่จะมีราคาสูงที่อยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความทนทาน ความสะดวกใช้งาน เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้ตามความเหมาะสมของโอกาส ค่อนข้างฉาบฉวย จึงไม่ได้เน้นว่าต้องคุ้มค่างกับราคาของสินค้า นอกจากนี้กระเป่าเสื้อก๊ก แบรนด์ Chaksarn แต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะในด้านความสะดวก และความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงวัสดุหลักทำมาจากเสื้อก๊กและหนังวัวแท้ซึ่งค่อนข้างมีความทนทาน ส่วนการบริการหลังการขาย เนื่องจากปัจจุบัน

แบรนด์ยังไม่ได้มีการบริการหลังการขายอย่างชัดเจน (Chaksarn, 2020) จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในอนาคตถ้าหากแบรนด์มีการจัดการบริการหลังการขาย อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ว่า

“อยากให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่มากขึ้น มีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย มีบริการหลังการขายที่ดี” (กลุ่มตัวอย่าง, 9 กันยายน 2566)

**ด้านความภักดีในตราสินค้า** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ( $p = 0.000$ ) และยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ( $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงกันหรือมีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเริ่มต้น หรือเป็นกลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the Brand) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ รูปลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) แต่เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมนาน แต่แบรนด์ Chaksarn เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งเมื่อปี 2561 ยังก่อตั้งมาได้ไม่นานนัก ต่างกับแบรนด์ระดับโลกที่มีประวัติยาวนาน จึงมีกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง การที่แบรนด์ Chaksarn จะมีผู้บริโภคในระดับที่ปกป้องตราสินค้า (Brand Advocacy) จึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Gomez *et al.*, 2006)

สำหรับข้ออื่น ๆ ได้แก่ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ( $p = 0.525$ ) ชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย ( $p = 0.515$ ) ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ( $p = 0.969$ ) ติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ ( $p = 0.241$ ) และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที ( $p = 0.134$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าถึงขั้นสูงสุด เนื่องจากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็น

เรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) ซึ่งเกิดจากความผูกพัน และทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความภักดีต่างๆ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ และความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) ซึ่งมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) 4) ความแข็งแกร่งมั่นคงของทัศนคติ (Attitude Strength) และ 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Kim *et al.*, 2008) ดังนั้น แบรินด์ควรจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ เชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี และผูกพันกับแบรินด์มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจกับตราสินค้า เมื่อมีการซื้อลูกค้ากลุ่มนี้มักมีการแนะนำกับลูกค้ากลุ่มอื่นต่อ (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคว่า

“อยากให้อีกมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การสื่อสาร Story ความเป็นมาของ แบรินด์เพิ่มขึ้น การจัดทำ Greetings email หรือจดหมายข่าวสาร email อวยพรวันเกิดให้ลูกค้าประจำ หรือข่าวสารอัปเดตสินค้าใหม่ก่อนใครสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จัดให้มีการเลือกซื้อรอบพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป พร้อมของขวัญพิเศษจากแบรินด์ จัดกิจกรรมประกวดการรีวิว เป็นต้น” (กลุ่มตัวอย่าง, 14 สิงหาคม 2566)

นอกจากนี้ เมื่อนำภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มาอธิบายตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2016) ที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง มาจากการกระตุ้นทางด้านจิตวิทยา เช่น อยากได้กระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn จากนั้นประสบการณ์ในอดีตก็จะมาจัดการกับสิ่งกระตุ้นว่าควรจะทำอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นที่มากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที และให้บรรลุเป้าหมายความต้องการนั้น นำไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่คิดว่าเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn จากข้อมูลที่ได้

แสวงหามา และนำไปสู่ความคาดหวังในตราสินค้าว่าถ้าซื้อมาแล้วจะตรงกับความต้องการที่รับรู้มาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ โดยกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะนำกระแสเลือก แบรินด์ Chaksarn ไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อกระบวนการนี้ ถ้าหากภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติเชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคาดหวังต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน เพราะการประเมินนี้ถูกพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อกระแสเลือก แบรินด์ Chaksarn แสดงว่าผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังในตราสินค้ามากด้วยเช่นเดียวกัน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคใช้การประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสิ่งที่ตนเองชอบมากที่สุด ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระแสเลือก แบรินด์ Chaksarn อาจเกิดจาก การประเมินจากรายได้ ประเมินต้นทุน และวิเคราะห์ถึงประโยชน์ รวมไปถึงพนักงานขายหรืออารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น โดยขั้นตอนนี้ก็มีภาพลักษณ์และความคาดหวังเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นเดียวกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ และผ่านการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจกระแสเลือก แบรินด์ Chaksarn เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นความภักดีในตราสินค้า และถ้าหากผู้บริโภคมีความภักดีสูงถึงระดับที่มีความผูกพันกับตราสินค้า ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าหรือตราสินค้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะข้ามกระบวนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยทันที

จากการนำภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มาอธิบายตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 93.25) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 50.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.50) มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 35.00) ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง คือ ราคา 2,000 – 7,000 บาท (ร้อยละ 77.75) และเคยซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn รุ่น Candy มากที่สุด (ร้อยละ 64.50)

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า ( $\bar{X}$  = 4.93, S.D. = 0.28) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อกั๊กมาประยุกต์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดลายต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.27) มากที่สุด ส่วนผู้ใช้เป็นคนโก้หฺรุ ดุติ มีระดับ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

**ด้านคุณลักษณะ (Attribute)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.28) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสือกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.93$ , S.D. = 0.27) มากที่สุด

**ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาส ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.57) มากที่สุด

**ด้านคุณค่า (Values)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับใช้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ( $\bar{X} = 4.85$ , S.D. = 0.41) มากที่สุด

**ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)** พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.51) มากที่สุด

2) เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสือกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.89$ , S.D. = 0.33) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.89$ , S.D. = 0.33) มากที่สุด และต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.50) น้อยที่สุด

3) เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสือกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสือก แบรนด์ Chaksarn ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.51) มากที่สุด และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสือก แบรนด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.78) น้อยที่สุด

4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสือกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสือกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

4.1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านคุณลักษณะ (Attribute)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย (p = 0.005) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ (p = 0.009) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย (p = 0.960) และมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า (p = 0.879) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ (p = 0.010) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส (p = 0.442) มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา (p = 0.158) และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย (p = 0.905) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**ด้านคุณค่า (Values)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน (p = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ใช้งานได้แล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ (p = 0.165) ใช้งานแล้วรู้สึกมีความภูมิใจ (p = 0.532) มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป (p = 0.265) และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (p = 0.415) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก (p = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี (p = 0.412) ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ (p = 0.057) ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ (p = 0.464) ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น (p = 0.099) และผู้ใช้นำเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า (p = 0.442) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**4.2) ด้านความคาดหวังในตราสินค้า** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ (p = 0.036) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื่อกกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (p = 0.095) ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน (p

= 0.066) ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ( $p = 0.782$ ) ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี ( $p = 0.650$ ) ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน ( $p = 0.408$ ) และต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะสมกับการถือไปในที่ต่างๆ ( $p = 0.076$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**4.3) ด้านความภักดีในตราสินค้า** เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn แม้ว่า จะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ( $p = 0.000$ ) และยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ( $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ( $p = 0.525$ ) ชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทอนเลย ( $p = 0.515$ ) ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ( $p = 0.969$ ) ติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ ( $p = 0.241$ ) และเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที ( $p = 0.134$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

จากผลสรุปการศึกษาข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านในรายข้อ พบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค หรือสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 5.14 แสดงรายละเอียดภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

รายการ	รายละเอียดข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
<b>1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>	
1.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute)	- มีรูปแบบที่หลากหลาย - มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ
1.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	- มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ
1.3 ด้านคุณค่า (Values)	- สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน
1.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)	- ผู้ใช้เป็นคนสมาร์ท ฉลาดเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียดข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ความคาดหวังในตราสินค้า	- ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้
3. ความภักดีในตราสินค้า	- ยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินต์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน - ยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินต์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภค” มีผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ในภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรินต์ Chaksarn จึงควรพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการสร้างความผูกพันระหว่างแบรินต์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความภักดีระดับสูงได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรินต์ Chaksarn จึงควรพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของ แบรินต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าทางอารมณ์จากการใช้สินค้า และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าท่ามกลางคู่แข่งที่มีเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำแบรินต์มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ในส่วนของข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่ค้นพบเพิ่มเติมแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่แบรินต์ Chaksarn สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เช่น การสร้าง Brand Story การจัด

กิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น รวมไปถึงการ Live ของแบรนด์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าหากมีการศึกษาหรือพัฒนาการ Live เพิ่มเติม จะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อยอดการอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออกไปกว้างขวางมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ ตัวอย่างผู้บริโภค การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก หรือได้พบมุมมองอื่นๆ ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อช่วยในการศึกษาถึงการบริหารงานภายหลังจากที่เกิดการซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. 2562. วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. [Online]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=3972&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index).
- จตุพร สุขศรี. 2561. ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชี้อ่านาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวัดน์ มหาสาร. ให้สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2564. พงศธร ผิวทอง ผู้สัมภาษณ์. ประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานของแบรนด์ Chaksarn. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. 2558. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. 2563. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตรชนก คงทน. 2551. ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา (วิจัยร่วม 70%). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พรพิมล รียาย. 2555. ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 การศึกษา 2555 ที่มีผลต่อเนื้อหารายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา. สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. 2555. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชยากร กาศสกุล. 2545. ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิสิก. 2556. ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภารดี ผิวขาว. 2559. คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายใน

เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนานา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540. **ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการ  
บริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: [http://  
www.stou.ac.th/thai/grad\\_stdy/Masters/](http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/).

รณกร เงินวิเชียร. 2555. **การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ของลูกค้า บริษัท คลินิก  
จักรยานยนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ฤทัย นิธิธนวิชิต. 2553. **ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าช้ชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ  
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. 2558. **Principle of Marketing**. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. 2557. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2557. **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
โอเดียนสโตร์.

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวันพันธ์. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป  
แช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการ  
บริหารธุรกิจ. 4(2): 412-429.

วุฒิกกร ตุลาพันธ์. 2559. **ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Dimond in business  
world.

สิทธิ์ อีรสรณ์. 2551. **การตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวรรณ อัครกุล. 2528. **ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่  
มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

สุจรรรยา น้ำทองคำ. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อ  
ออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. 2561. **ความเป็นมา**. [Online]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.cea.or.th/th/about>.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. 2564. **Creative  
Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: [https://  
www.nxpo.or.th/th/9440/](https://www.nxpo.or.th/th/9440/).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2563. **ภาพรวม OTOPTOP**. [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://cep.cdd.go.th/otop-datae0%e0%b8%a7%e0%b8%a1-otop>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ ตาทา, ภูซังค์ เหล่ารุจิสวัสดิ์, เอสเตอร์ กรีนกลาส. 2556. การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบวัดกลวิธีการเผชิญความเครียดเชิงรุก ฉบับภาษาไทย. **จุฬาลงกรณ์วารสาร**. 57(6): 768-777.
- อานุมัต มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข. 2561. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>.
- Aaker, D.A. 1996. Measuring brand equity across products and market. **California management review**. 38(3): 102-120.
- Aaker, D.A. 2008. **Strategic Market Management**. USA: John Riley and Sons Inc.
- Aaker, D.A. and Keller, K. L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing**. 54(1): 27-41.
- Anderson, P.M. and Rubin, L.G. 1986. **Marketing communication**. New Jersey : Prentice Hall.
- Boush, D.M. and Loken, B. 1991. A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. **Journal of Marketing Research**. 28(1): 16-28.
- Chaksarn. 2020. **About Chaksarn**. [Online]. Available: <https://www.chaksarn.com/th/pages/about-Chaksarn>.
- Chaksarn. 2024. **Products**. [Online]. Available: <https://chaksarn.com/collections/all>.
- Christopher, H.L., Sanda V. and Barbara L. 1966. **A Study of Customer Expectations and perceptions of The Service Quality Handboo (with contributions from 57 international experts)**. New York : Amacom.
- Clay, R. 1988. **Chambers English dictionary**. Great Britain: Bunay Suffolk.
- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H. and Li, M. 2004. Perception of US Branded Apparel in Shanghai. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 8(2): 141-153.
- Gomez, B.G., Arranz, A.G. and Cillan, J.G. 2006. The role of loyalty programs in Behavioral and affective loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 23(7): 387-396.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**. 74(3): 331-352.
- Herzog, H. 1963. Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. 76-86. in Bliss, P., ed. **Marketing and the Behavioral Sciences**. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Hogan, S. 2005. **Employees and image: Bringing brand image to life** The 2<sup>nd</sup> Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. 2004. Product-, corporate-, and country-image Dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 32(3): 251-27.
- Isoraite, M. 2018. Brand image development. **Coforum**. 1(14): 1-6.
- Jacoby, W. and Robert, W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and management**. New York: John wiley and Sons, Inc.
- Kahle, L.R. and Kim, C.H. 2016. **Creating Images and the psychology of marketing communication**. New York: Psychology.
- Kapferer, J. 2008. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. United Kingdom: Kagan Page.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. 57(1): 1-22.
- Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. 2008. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**. 37(2): 99-117.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2016. **Principles of Marketing**. 7<sup>th</sup> ed. England: Pearson.
- Odin, Y. and Valette-Florence, P. 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. **Journal of Business Research**. 53(2): 75-84.
- Oladepo, O.I. and Abimbola, O. 2015. The influence of brand image and promotional Mix on consumer buying decision A study of beverage consumers in Lango State, Nigeria. **British Journal of Marketing Studies**. 3(4): 97-109.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63(Special issue): 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Padgett, D. and Allen, D. 1997. Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. **Journal of Advertising**. 26(4): 49-62.

- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. 1977. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. (2): 49-60.
- Runyon, K.E. 1980. **Consumer behavior and the practice of marketing**. 2<sup>nd</sup> ed. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Schiffman, L. and Lazar, L. 2007. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Susanna, D. 2011. **Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand**. Master of Marketing, School of Business Aalto University, Finland.
- Tauber, E.M. 1981. Brand Franchise Extensic Hi: New Product Benefits from Existing Brand Name. **Business Horizons**. 24(2): 36-41.
- Turner, J.C. 1982. Towards a cognitive redefinition of the social group. in H.Tajfel ed. **Social Identity and Intergroup Relations**. Cambridge: Cambridge University.
- UM. 2019. **Wave X Remix Culture 2019 Global Study Unlocking The Power of Culture & Trends**. [Online]. Available: <https://marketingsciences.nl/wp-content/uploads/2019/10/Wave-X-Remix-Culture.pdf>.
- Vallaster, C. and Lindgreen, A. 2011. Corporate brand strategy formation: Brand actors And The situational context for a business-to-business brand. **Industrial Marketing Management**. 40(7): 1133-1143.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม (IOC)

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

โดย นายพงศธร ผิวทอง

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รัญकुณานิชช กั้นหลง

### ข้อมูลประกอบการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม

ข้อมูลประกอบการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อคำถามในแต่ละข้อ โปรดเขียน  
ข้อเสนอแนะของท่าน ลงในช่องเสนอแนะหรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย จักเป็นพระคุณ  
อย่างยิ่ง

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1) รศ.ดร.กนก เลิศพานิช

อาจารย์คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2) ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3) ดร.ธนัท สมณคุปต์

อาจารย์คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” โดยนาย พงศธร ผิวทอง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค จึงขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

#### คำถามคัดกรอง

ลำดับ ที่	รายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			แปลผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
1	ท่านเคยซื้อสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ <input type="radio"/> เคย <input type="radio"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ลำดับ ที่	รายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			แปลผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
1	เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง <input type="radio"/> เพศทางเลือก	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
2	อายุ <input type="radio"/> 21 – 30 ปี <input type="radio"/> 31 – 40 ปี <input type="radio"/> 41 – 50 ปี <input type="radio"/> 51 – 60 ปี <input type="radio"/> 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
3	อาชีพ <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="radio"/> ข้าราชการ <input type="radio"/> รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> พนักงานเอกชน <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
4	การศึกษา <input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
5	สถานภาพ <input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส <input type="radio"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
6	รายได้ต่อเดือน <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท <input type="radio"/> 20,001 – 40,000 บาท <input type="radio"/> 40,001 – 60,000 บาท <input type="radio"/> 60,001 – 80,000 บาท <input type="radio"/> 80,000 บาท ขึ้นไป	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
7	ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง <input type="radio"/> 2,000 – 7,000 บาท <input type="radio"/> 7,001 – 12,000 บาท <input type="radio"/> 12,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
8	รุ่นกระเป๋าที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) <input type="radio"/> Krathip <input type="radio"/> Mini Krathip <input type="radio"/> Candy <input type="radio"/> Mini Candy <input type="radio"/> Daily <input type="radio"/> Queen <input type="radio"/> Duchess <input type="radio"/> Maxxi <input type="radio"/> Small Tote <input type="radio"/> Phone Bags <input type="radio"/> รุ่นอื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนมาตราส่วนแสดงค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ						ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			แปลผล
						ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)				
ด้านคุณลักษณะ (Attribute)									
1. มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม
2. มีรูปแบบที่หลากหลาย						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม
3. มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีการใช้ภูมิปัญญาการ ทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็น ลวดลายต่าง ๆ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>									
5. สามารถใช้ได้ หลากหลายโอกาส						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
6. มีความเหมาะสมในการ บรรจุของต่าง ๆ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
7. มีความสะดวกในการ ใช้งานและพกพา						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
8. สามารถดูแลรักษาได้ ง่าย						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
<b>ด้านคุณค่า (Values)</b>									
9. สามารถสร้างความ ประทับใจในการใช้งาน						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
10. ทำให้มีความรู้สึก ภาคภูมิใจ เมื่อได้ถือ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
11. ทำให้รู้สึกมีความ ภูมิใจเมื่อได้ถือ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
12. มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับ ราคาที่ต้องจ่ายไป						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

									คำถามมีความเหมาะสม
13. สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม
<b>บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>									
14. ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความเหมาะสม
15. ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม
16. ผู้ใช้เป็นคนสามารถฉลาดเลือก						1	0	0	ค่าเฉลี่ย = 0.33 คำถามควรปรับปรุง
17. ผู้ใช้เป็นคนหุนหันมีฐานะ						1	0	0	ค่าเฉลี่ย = 0.33 คำถามควรปรับปรุง
18. ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย						1	0	0	ค่าเฉลี่ย = 0.33 คำถามควรปรับปรุง
19. ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม
<b>ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>									
.....						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป่าเสื้อกแบรนต์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ						ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			แปลผล
						ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ความคาดหวังในตรา สินค้า กระเป่าเสื้อก แบรนต์ Chaksarn	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)				
1. ต้องมีความสะดวกใน การใช้งานของ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						0	1	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
2. ต้องมีระดับราคา มี ความเหมาะสมกับฟังก์ชัน ในการใช้งาน						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
3. ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
4. ต้องมีบริการหลังการ ขายที่ดี						0	1	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
5. ต้องเป็นประโยชน์ ในการส่งเสริมบุคลิกภาพ ของผู้ใช้						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
6. ต้องมีความทนทานต่อ การใช้งาน						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ต้องมีขนาดรูปร่าง เหมาะกับการถือไปในที่ ต่างๆ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้า .....						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ					แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	
ความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคกระเป๋า เสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	
1. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะ ซื้อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn แม้ว่าจะมี ผลิตภัณฑ์ที่ออกมา ใกล้เคียงกัน						1 1 1 ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ กระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn						1 1 1 ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
3. ท่านยินดีซื้อกระเป๋า เสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะ สูงกว่าตราสินค้าอื่น เล็กน้อย						1 1 1 ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านชื่นชอบตราสินค้า กระเป๋าสีเอือก แบรินต์ Chaksarn ไม่ลดลงเลย						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำ ผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าสี เอือก แบรินต์ Chaksarn						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
6. ท่านติดตามข่าวสารของ กระเป๋าสีเอือก แบรินต์ Chaksarn เป็นประจำ						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าสี เอือก แบรินต์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่านจะ โต้แย้งทันที						0	1	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความความภักดีในตราสินค้า						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสีเอือกแบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ						ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			แปลผล
						ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสี เอือก แบรินต์ Chaksarn ของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)				
การตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ท่านตัดสินใจซื้อ กระจเป่า เสื่อกก แบรินต์ Chaksarn ด้วยความเต็มใจ						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
2. ท่านตัดสินใจซื้อ กระจเป่า เสื่อกก แบรินต์ Chaksarn โดยไม่ลังเลใจ						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
3. ท่านตัดสินใจซื้อ กระจเป่า เสื่อกก แบรินต์ Chaksarn เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าอย่างครบถ้วน						1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
4. ท่านตัดสินใจซื้อ กระจเป่า เสื่อกก แบรินต์ Chaksarn ถ้ามีคนมาแนะนำ						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
<b>การตัดสินใจซื้อในอนาคต</b>									
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ กระจเป่าเสื่อกก แบรินต์ Chaksarn แน่ชอน						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
6. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ กระจเป่าเสื่อกก แบรินต์ Chaksarn เมื่อมีโอกาสที่ เหมาะสม						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม
7. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ กระจเป่าเสื่อกก แบรินต์ Chaksarn ในอนาคต อันใกล้						1	0	0	ค่าเฉลี่ย = 0.33 คำถามควร ปรับปรุง
8. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อ กระจเป่าเสื่อกก แบรินต์ Chaksarn ตามที่เคย คาดหวังไว้						1	0	1	ค่าเฉลี่ย = 0.67 คำถามมีความ เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	1	1	1	ค่าเฉลี่ย = 1.00 คำถามมีความ เหมาะสม
---	---	---	---	---

### ข้อเสนอแนะในภาพรวม

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร สาขานิติศาสตร์ เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค จึงขอความอนุเคราะห์ท่านช่วยให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

#### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊กแบรนด์ Chaksarn ซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1.เพศ  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
- 2.อายุ  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  60 ปีขึ้นไป
- 3.อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ ระบุ.....
- 4.การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่า/แยกกันอยู่
- 6.รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 60,000 บาท  60,001 – 80,000 บาท  
 80,000 บาท ขึ้นไป
- 7.ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง  
 2,000 – 7,000 บาท  7,001 – 12,000 บาท  12,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. รุ่นกระเป๋าที่ท่านเคยซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Krathip                       Mini Krathip                       Candy  
 Mini Candy                       Daily                       Queen  
 Duchess                       Maxxi                       Small Tote  
 Phone Bags                       รุ่นอื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื่อกก แบรนด์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื่อกก แบรนด์ Chaksarn	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านคุณลักษณะ (Attribute)</b>					
1. มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
2. มีรูปแบบที่หลากหลาย					
3. มีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า					
4. มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกมาประยุกต์เป็นลวดลายต่าง ๆ					
<b>ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)</b>					
5. สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส					
6. มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่าง ๆ					
7. มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา					
8. สามารถดูแลรักษาได้ง่าย					
<b>ด้านคุณค่า (Values)</b>					
9. สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
10. ทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้ถือ					
11. ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจ เมื่อได้ถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
13. สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน					
<b>บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User)</b>					
14. ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี					
15. ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ					
16. ผู้ใช้เป็นคนฉลาดเลือก					
17. ผู้ใช้เป็นคนหุรหุระ มีฐานะ					
18. ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย					
19. ผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทยผ่านการใช้กระเป๋า					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อกแบรนด์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังในตราสินค้า กระเป๋าเสื้อก๊อกแบรนด์ Chaksarn	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ต้องมีความสะดวกในการใช้งานของไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. ต้องมีระดับราคา มีความเหมาะสมกับฟังก์ชันในการใช้งาน					
3. ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
4. ต้องมีบริการหลังการขายที่ดี					
5. ต้องเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมบุคลิกภาพของฉันทัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน					
7. ต้องมีขนาดรูปร่างเหมาะกับการถือ ไปในที่ต่างๆ					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้า

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะยังคงยืนยันจะซื้อกระเป๋า เสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn แม้ว่าจะมี ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน					
2. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋า เสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn					
3. ท่านยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูง กว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย					
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้อ ก๊าก แบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย					
5. ท่านยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้ เลือกใช้กระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn					
6. ท่านติดตามข่าวสารของกระเป๋า เสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ					
7. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรนด์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี ท่าน จะโต้แย้งทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

.....

.....

.....

## ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>การตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ด้วยความเต็มใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn โดยไม่ลังเลใจ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ถ้ามีคนมาแนะนำ					
<b>การตัดสินใจซื้อในอนาคต</b>					
5. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn แน่แน่นอน					
6. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn เมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม					
7. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อกระเป๋าเสื้อกแบรนด์ Chaksarn ตามที่เคยคาดหวังไว้					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในภาพรวม

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพงศธร ผิวทอง
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม พ.ศ. 2542
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/128 หมู่ที่ 6 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	2564 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์เกษตร เกรตเฉลี่ย 3.90 (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2567 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการ สารสนเทศทางการเกษตร เกรตเฉลี่ย 4.00 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	ทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2565 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) 2565 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงาน สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย)
ผลงานวิจัย	2565 โครงการพิเศษ เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของ ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Chaksarn

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้