

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าสี๊ยกก แบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค

Brand Image, Brand Expectation, and Brand Loyalty Influenced Consumer's Purchase Decision on Water Sedge Bag: Chaksarn

พงศธร พิวทอง^{1*} และรณกัญญา นิซ ก้นหลง¹

Pongsatorn Piewthong^{1*} and Runkuneniht Kunhalung¹

Received date: 1 ก.พ. 67 Revised date: 17 พ.ค. 67 Accepted date: 31 พ.ค. 67

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.28.012>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสี๊ยกกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าสี๊ยกกแบรนต์ Chaksarn 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%) ระดับราคาของกระเป๋าสี๊ยกกที่เคยซื้อต่อครั้ง คือ ราคา 2,000 – 7,000 บาท (77.75%) ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสี๊ยกก แบรนต์ Chaksarn ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น แบรนต์ Chaksarn จึงควรพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนต์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความภักดีระดับสูงได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าสี๊ยกก

Abstract

This research aimed to study brand image, brand expectation, and brand loyalty that influenced consumer's purchase decision on water sedge bag: Chaksarn by using the questionnaire to collect data from 400 consumers of Chaksarn brand, water sedge bag who have repurchased at least 2 times or more, utilizing Taro Yamane's calculation formula with the confidence level of 99%. The data were then analyzed using multiple regression analysis. The results of this research indicated that most consumers were female (93.25%), between the age of 41 - 50 years (50.00%), had a career as a company employee (39.75%), held a bachelor's degree (50.50%), married (56.50%), gained monthly income of 80,001 baht or more (35.00%), and the price range of bags they previously purchased per time was between 2,000 - 7,000 baht (77.75%). Overall, consumers were of the opinion that brand image, brand expectation, and brand loyalty affected their decision to purchase Chaksarn brand at the statistical significance level of 0.05. However, when considering individual item analysis, it was revealed that only some factors had an effect on consumer's purchasing decisions, which was likely due to diverse personal attitudes among consumers. Therefore, the Chaksarn brand should develop their brand image that communicate with better clarity. 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

¹ ภาควิชาวนวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

* Corresponding author: Pongsatorn.piew@gmail.com

คำนำ

ในปัจจุบันมีตราสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมาย เริ่มต้นจากการส่งเสริมของทางภาครัฐในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อยกระดับคุณค่าของสินค้าท้องถิ่น หลังจากนั้นจึงเริ่มมีตราสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งสหประชาชาติ ประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าจากความคิดและเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมอันเป็นรากฐาน ผสมผสานกับความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ นำไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) (Yodprudtikan, 2021) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 15 สาขาหลัก โดยมีงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นหนึ่งใน 15 สาขาหลักอีกด้วย (Creative Economy Agency, 2018) จึงทำให้เห็นว่าตราสินค้าท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น แต่ละตราสินค้าจะต้องสร้างความโดดเด่น แตกต่าง เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Terdwongwarakul, 2012) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ ต้องพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น เพราะเกิดการรับรู้ในความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้า ประกอบกับตราสินค้านั้นตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป (Jaturongkakul, 2000)

จากงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความคาดหวังตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้านั้น แล้วพบว่า เป็นไปตามที่คาดหวังตั้งแต่แรก จะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความพร้อมสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Padgett and Allen (1997) พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Oliver (1999) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะพิจารณาซื้อโดยไม่ต้องใช้เกณฑ์ใดมาประกอบการตัดสินใจเลย ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ เพราะมีความไว้วางใจต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว จากงานวิจัยข้างต้นทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรินด์ Chaksarn ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าเป็นเอกลักษณ์ เป็นกระเป๋าแฟชั่นฝีมือคนไทยในภาคอีสานที่นำความเป็นไทยมาเป็นจุดเด่น โดยผสมผสานวัสดุธรรมชาติคือเปลือกหอยจากท้องถิ่น ผ่านการออกแบบให้เกิดสไตล์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอีสาน (Chaksarn, 2020) รวมถึงมีการสร้างความร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพเสื้อก๊าก โดยการเปิดรับสมัครช่างทอเสื้อก๊ากจากชุมชนต่างๆ เมื่อแบรนด์ Chaksarn เริ่มเข้าไปสร้างความร่วมมือและพัฒนาทำให้จำนวนการทอเพิ่มขึ้น และเกิดรายได้ในชุมชน นอกจากนี้แบรนด์ Chaksarn มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีรายได้ 6 แสนถึง 1 ล้านบาทต่อเดือน (Mahasarn, 2021) จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค” เนื่องจากตราสินค้าท้องถิ่นยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษามากนัก เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ การวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความโดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในตราสินค้า นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าท้องถิ่นต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าเสื้อก๊ากแบรนด์ Chaksarn ที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อเป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้าผ่านการซื้อ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 99% ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของแบรนด์ Chaksarn โดยในแบบสอบถามจะมีการกำหนดคำถามคัดกรองสำหรับเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบบมีตัวเลือก แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check lists) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับราคาของกระเป๋าที่เคยซื้อต่อครั้ง และรุ่นของกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรินด์ Chaksarn ที่เคยซื้อ แบบเลือกตอบและข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊าก แบรินด์ Chaksarn

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊าก แบรินด์ Chaksarn

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

โดยกำหนดระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ ที่เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ด้วยวิธี Likert Scale และแบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) แล้วนำไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติ อธิบายผลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า 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%) และเคยซื้อกระเป๋าเสื้อก๊ก แบรินด์ Chaksarn รุ่น Candy มากที่สุด (64.50%) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนที่ 80,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนไทยในปี 2565 อยู่ที่ 20,723 บาทต่อเดือน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ประกอบกับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งถือว่าค่อนข้างมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังมากพอที่จะนำเงินมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับหรือแฟชั่นได้ในราคา 2,000 – 7,000 บาทต่อครั้ง และกระเป๋ารุ่นที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุดคือ รุ่น Candy ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแบรินด์ (Chaksarn, 2020)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้ามีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ด้านคุณลักษณะ (attribute) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย (p=0.005) และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่างๆ (p=0.009) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การที่แบรินด์ Chaksarn มีรูปแบบกระเป๋าให้เลือกตั้งแต่สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันไปจนถึงสำหรับใช้ออกงานสำคัญต่างๆ รวมถึงรูปทรงของแต่ละรุ่นที่แตกต่างกัน และมีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อก๊กมาประยุกต์เป็นลวดลายต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหลักที่แบรินด์ Chaksarn พยายามนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ส่วนในข้ออื่นๆ ได้แก่ มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย (p=0.960) และมีการใช้วัสดุที่เป็นพืชท้องถิ่น (ต้นกก) เป็นวัสดุหลักในการผลิตกระเป๋า (p=0.879) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค เพราะนอกเหนือจากต้นกกแล้วมีวัสดุอื่นที่สามารถสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เช่น ผ้าไหม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะท้อนความเป็นไทยผ่านลวดลายของกระเป๋า มากกว่าวัสดุในการผลิต เนื่องจากมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจนมากกว่า เมื่อมีผู้พบเห็นก็จะทราบโดยทันทีว่าเป็นลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การออกแบบและวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ด้านคุณประโยชน์ (benefits) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่างๆ (p=0.010) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊กแบรินด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเกี่ยวกับความเหมาะสมในการบรรจุของต่างๆ ซึ่งทางแบรินด์ Chaksarn มีการผลิตกระเป๋ารุ่นต่างๆ มาเพื่อรองรับการใช้งาน

ของผู้บริโภคอยู่แล้ว ในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้กระเป๋าของผู้บริโภคว่ามีการบรรจุของลักษณะใดบ้าง เพื่อนำมาพัฒนากระเป่ารุ่นใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่วนในข้ออื่นๆ ได้แก่ สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ($p=0.442$) มีความสะดวกในการใช้งานและพกพา ($p=0.158$) และสามารถดูแลรักษาได้ง่าย ($p=0.905$) ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการใช้ได้หลากหลายโอกาสและความสะดวกในการใช้งานและพกพา เนื่องจากกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn แต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละรุ่นจะเหมาะกับการใช้งานและพกพาในโอกาสที่แตกต่างกัน ส่วนสามารถดูแลรักษาได้ง่าย เนื่องจากวัสดุหลักทำมาจากเสื้อกั๊กและหนังวัวแท้ซึ่งค่อนข้างมีความทนทานและดูแลรักษาได้ง่ายอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่เน้นความสวยงามและทันสมัยในการออกแบบและการส่งเสริมบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลาย

3) ด้านคุณค่า (values) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ($p=0.000$) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเกิดความประทับใจในการใช้งาน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่แบรนด์ Chaksarn ควรส่งเสริมและรักษาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ต่อไป ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Oliver, 1999) โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายและเกิดการซื้อในราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ เช่น คุณค่าที่ชื่นชอบ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน คุณค่าที่เป็นอรรถประโยชน์ ส่วนในข้ออื่นๆ ได้แก่ ใช้แล้วเกิดความรู้สึกลึกซึ้งภาคภูมิใจ ($p=0.165$) ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ ($p=0.532$) มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ($p=0.265$) และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ($p=0.415$) ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ซึ่งข้อเหล่านี้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดย Keller (1993) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า รวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นการที่ใช้แล้วเกิดความรู้สึกลึกซึ้งภาคภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกมีความภูมิใจ มีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (user) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้เป็นคนสมารถ ฉลาดเลือก ($p=0.001$) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การที่แบรนด์ Chaksarn นำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคดูเป็นคนที่มีบุคลิกภาพสมารถ ฉลาดเลือก เมื่อใช้กระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Oladepo and Abimbola (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย พบว่า การกระตุ้นการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เข้ากับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการตัดสินใจ และเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนในข้ออื่นๆ ได้แก่ ผู้ใช้เป็นคนมีรสนิยมดี ($p=0.412$) ผู้ใช้เป็นคนมั่นใจ ($p=0.057$) ผู้ใช้เป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ ($p=0.464$) ผู้ใช้เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบแฟชั่น ($p=0.099$) และผู้ใช้เป็นคนที่น่าเสนอความเป็นไทย ผ่านการใช้กระเป๋า ($p=0.442$) ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ข้อเหล่านี้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้นๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะความชื่นชอบโดยไม่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ นอกจากนี้ผู้บริโภคกระเป๋าเสื้อกั๊กแบรนด์ Chaksarn เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีความภาคภูมิใจในรสนิยมของตนเองโดยไม่ต้องอ้อววด ไม่ได้มองว่าตนเองเป็นคนโก้หรู ดูดี มีระดับ หรือมีรสนิยมเหนือกว่าผู้อื่น ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Results of data analysis of the brand image of the Chaksarn brand in each aspect that affects consumers' purchasing decisions

Items	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	2.545	0.490		5.199	0.000
Attribute					
1. Have beautiful and modern design	-0.003	0.063	-0.003	-0.050	0.960
2. There are many different formats	0.125	0.044	0.148	2.831	0.005*
3. Local plant material (water sedge) is used as the main material for making bags	0.012	0.077	0.007	0.152	0.879
4. The wisdom of weaving reed mats has been applied to various patterns	-0.220	0.084	-0.131	-2.628	0.009*
Benefits					
5. Can be used in a variety of occasions	0.037	0.048	0.046	0.770	0.442
6. Suitable for packing various items	0.115	0.044	0.158	2.579	0.010*
7. It is convenient to use and carry	-0.069	0.049	-0.094	-1.413	0.158
8. Can be easily maintained	0.004	0.037	0.007	0.120	0.905
Values					
9. Can create an impression when using	0.294	0.072	0.255	4.054	0.000*
10. Use it and feel proud	-0.083	0.059	-0.074	-1.391	0.165
11. Use it and feel dignified	-0.027	0.042	-0.036	-0.625	0.532
12. The quality is worth the price paid	0.063	0.056	0.080	1.116	0.265
13. It clearly reflects the tastes of users	0.047	0.058	0.049	0.817	0.415
User					
14. The user is a person with good taste	-0.042	0.051	-0.059	-0.821	0.412
15. The user is a confident person	-0.099	0.052	-0.131	-1.906	0.057
16. Users are smart people who choose wisely	0.157	0.047	0.252	3.356	0.001*
17. The user is elegant and classy	0.026	0.036	0.048	0.733	0.464
18. The user is modern and like fashion	0.074	0.045	0.105	1.654	0.099
19. Users are people who present their Thai identity through the use of bags	0.036	0.046	0.039	0.769	0.442

R = 0.571, R² = 0.326, Adjusted R² = 0.292, F = 9.664, *p<0.05.

ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเลือกแบรนด์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความคาดหวังในตราสินค้ากระเป๋าเลือกแบรนด์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ (p=0.036) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลือกแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้กระเป๋าเลือกแบรนด์ Chaksarn สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ เนื่องจากกระเป๋าเป็นเครื่องประดับประเภทหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพได้ และยังเป็นการคาดหวังถึงคุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) ที่แบรนด์ Chaksarn จะสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้นอกจากคุณสมบัติตามหน้าที่ ส่วนในข้ออื่นๆ 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 ($p=0.076$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่เน้นเรื่องการส่งเสริมบุคลิกภาพและความทันสมัย ซึ่งแบรนด์แฟชั่นส่วนใหญ่จะมีราคาสูงที่อยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความทนทาน ความสะดวกใช้งาน เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ใช้ตามความเหมาะสมของโอกาส ค่อนข้างมีความฉาบฉวย จึงไม่ได้เน้นว่าต้องคุ้มค่างับราคาของสินค้า นอกจากนี้กระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn แต่ละรุ่นมีลักษณะเฉพาะในด้านความสะดวก และความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงวัสดุหลักทำมาจากเสื้อก๊อและหนังวัวแท้ซึ่งค่อนข้างมีความทนทาน ส่วนการบริการหลังการขาย เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์ Chaksarn ยังไม่ได้มีการบริการหลังการขายอย่างชัดเจน (Chaksarn, 2020) จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในอนาคตถ้าหากแบรนด์มีการจัดการบริการหลังการขาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Results of data analysis of the brand expectation of the Chaksarn brand in each aspect that affects consumers' purchasing decisions

Items	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	2.417	0.404		5.977	0.000
1. Must be convenient to use, not difficult or complicated	0.116	0.069	0.111	1.674	0.095
2. There must be a price level appropriate to the functionality used	0.131	0.071	0.123	1.842	0.066
3. Must have a beautiful, modern style	0.018	0.063	0.016	0.277	0.782
4. Must have good after-sales service	-0.024	0.053	-0.027	-0.453	0.650
5. Must promote the user's personality	0.120	0.057	0.131	2.108	0.036*
6. Must be durable for use	-0.065	0.079	-0.048	-0.829	0.408
7. Must be of the appropriate size and shape for carrying to various places	0.144	0.081	0.105	1.779	0.076

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

ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อแบรนด์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อแบรนด์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยังคงยืนยันซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน ($p=0.000$) และยินดีซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn อยู่ประจำ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ($p=0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคค่อนข้างมีความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงกันหรือมีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับเริ่มต้น หรือเป็นกลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (friends of the brand) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการออกแบบ รูปลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) แต่เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมนาน แต่แบรนด์ Chaksarn ก่อตั้งเมื่อปี 2018 ซึ่งยังก่อตั้งมาได้ไม่นานนัก ต่างกับแบรนด์ระดับโลกที่มีประวัติยาวนาน จึงมีกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง การที่แบรนด์ Chaksarn จะมีผู้บริโภคในระดับที่ปกป้องตราสินค้า (brand advocacy) จึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับผู้บริโภค จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Gomez et. al., 2006) สำหรับข้ออื่นๆ ได้แก่ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn ($p=0.525$) ชื่นชอบตราสินค้ากระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn ไม่ลดทลงเลย ($p=0.515$) ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้กระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn ($p=0.969$) ติดตามข่าวสารของกระเป๋าเสื้อก๊อ แบรนด์ Chaksarn เป็นประจำ ($p=0.241$) และเมื่อมีผู้อื่น

พูดถึงกระเป๋าสีออกก แบรนต์ Chaksarn ในทางที่ไม่ดี จะได้แย้งทันที ($p=0.134$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสีออกกแบรนต์ Chaksarn ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าถึงขั้นสูงสุด เนื่องจากการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสะท้อนกลับ (reflective loyalty) ซึ่งเกิดจากความผูกพันและทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความภักดีต่างๆ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แบรนต์ Chaksarn ควรจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี และผูกพันกับแบรนต์มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (committed customer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและมีความภาคภูมิใจกับตราสินค้า เมื่อมีการซื้อกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักมีการแนะนำกับลูกค้ากลุ่มอื่นต่อ (Aaker, 1991) ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Results of data analysis of the brand loyalty of the Chaksarn brand in each aspect that affects consumers' purchasing decisions

Items	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	2.490	0.219		11.385	0.000
1. You will still confirm your purchase. Even though there are similar products	0.169	0.033	0.271	5.144	0.000*
2. You feel proud when you use it	-0.037	0.058	-0.041	-0.637	0.525
3. You are happy to buy regularly. Although the price is slightly higher than other brands	0.176	0.042	0.260	4.194	0.000*
4. Your fondness for the brand has not decreased at all	0.034	0.052	0.049	0.652	0.515
5. You are happy to recommend others to use	0.002	0.054	0.003	0.039	0.969
6. You follow brand news regularly	0.056	0.048	0.063	1.174	0.241
7. When others say bad things about a brand You will immediately object	0.050	0.033	0.085	1.500	0.134

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสีออกกแบรนต์ Chaksarn ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เมื่อนำมาคำนวณหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Results of Pearson Correlation analysis of brand image, brand expectation, and brand loyalty influenced consumer's purchase decision on water sedge bag: Chaksarn

	Brand image	Brand expectation	Brand loyalty	Purchase decision
Brand image	1	0.335**	0.460**	0.567**
Brand expectation	0.335**	1	0.353**	0.412**
Brand loyalty	0.460**	0.353**	1	0.782**
Purchase decision	0.567**	0.412**	0.782**	1

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงใน Table 5 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค เมื่อนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการเป็นดังนี้

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\text{Purchase decision} = -0.432 + 0.307\text{Brand image} + 0.169\text{Brand expectation} + 0.593\text{Brand loyalty}$$

Table 5 Results of data analysis of brand image, brand expectation, and brand loyalty influenced consumer's purchase decision on water sedge bag: Chaksarn

Items	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients		t	Sig	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
Constant	-0.432	0.237			-1.820	0.070	
1. Brand image	0.307	0.042	0.238		7.236	0.000*	0.788
2. Brand expectation	0.169	0.048	0.109		3.492	0.001*	0.876
3. Brand loyalty	0.593	0.031	0.634		19.097	0.000*	0.838

R = 0.822, R² = 0.676, Adjusted R² = 0.673, F = 275.042, *p<0.05.

โดยผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ Sooksri (2018) ที่พบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะเช่นเดียวกัน ดังนั้นในภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค นอกจากนี้แบรนด์ Chaksarn ควรพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความภักดีระดับสูงได้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าในภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคาดหวังในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเสื้อกบแบรนด์ Chaksarn ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีเพียงบางข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีรูปแบบที่หลากหลาย มีการใช้ภูมิปัญญาการทอเสื้อกบมาประยุกต์เป็นลวดลายต่างๆ มีความเหมาะสมในการบรรจุของต่างๆ สามารถสร้างความประทับใจเมื่อใช้งาน ผู้ใช้เป็นคนสมารถ ฉลาดเลือก ต้องส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคยังคงยืนยันจะซื้อแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกัน และยินดีซื้ออยู่ประจำถึงแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย ดังนั้นแบรนด์ Chaksarn จึงควรพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้า รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าทางอารมณ์จากการใช้สินค้า และการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าท่ามกลางคู่แข่งที่มีเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดสำหรับการวางแผนและกลยุทธ์

ทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนวิจัยส่งเสริมส่วนงานวิชาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครั้งที่ 2) ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคุณจิรวรรณ มหาสาร ผู้ก่อตั้งและเจ้าของแบรนด์ Chaksarn ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และให้พื้นที่สื่อออนไลน์ของแบรนด์ในการเผยแพร่แบบสอบถาม

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม (Idea) และสมมุติฐาน กำหนดโจทย์การวิจัย ปัญหาการวิจัย กรอบการวิจัย ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์การวิจัย: รัญคุณานิช ก้นหลง, พงศธร ผิวทอง. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดลอง การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล และ Criteria ออกแบบระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล: รัญคุณานิช ก้นหลง, พงศธร ผิวทอง. การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล เก็บข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล: รัญคุณานิช ก้นหลง, พงศธร ผิวทอง. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดงการเปรียบเทียบกับข้อสรุปหรือองค์ความรู้หรือทฤษฎีเดิม เขียนวิพากษ์วิจารณ์ผลการวิจัย การเปรียบเทียบข้อมูล การใช้ทฤษฎีช่วยในการวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย: รัญคุณานิช ก้นหลง, พงศธร ผิวทอง. การมีส่วนร่วมในการเขียน manuscript ผลงานสร้างสรรค์ นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์: รัญคุณานิช ก้นหลง, พงศธร ผิวทอง.

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Chaksarn. (2020). *About Chaksarn*. Retrieved from: <https://www.chaksarn.com/th/pages/about-chaksarn>. (in Thai).
- Creative Economy Agency. (2018). *About CEA*. Retrieved from: <https://www.cea.or.th/th/about>. (in Thai).
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Jaturongkakul, A. (2000). *Consumer behavior*. 6th Ed. Thammasat University Printing. (in Thai).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Mahasarn, J. (2021). *Establishment of the Chaksarn Brand*. Interview, 10 September. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *National Income of Thailand 2022 Chain Volume Measures*. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15010&filename=ni_page. (in Thai).
- Oladebo, O. I., & 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(Suppl 1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Sooksri, J. (2018). *Brand Expectation Brand Image Brand Loyalty that Influenced Purchase Decision on Smartwatch in Bangkok*. Master's Independent Research. Bangkok University. (in Thai).
- Terdwongwarakul, P. (2012). *Relationship Between Consumer and Brand Personalities and Consumer's Perceived Quality and Brand Loyalty*. Master's Thesis. Chulalongkorn University. (in Thai).
- Yodpradtikan, P. (2021). *Creative Economy for Sustainable Development*. Retrieved from: <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>. (in Thai).