

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดอุดรธานี กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น
Guidelines for Developing Brand Identity that Influence to Purchase Intention of
Community Products: Handwoven Local Silk in Udon Thani Province - A Case Study of
the Ban Sri Chomchuen Silk Weaving Group

กชพร สว่าง^{1*} ปณิษฐา พรรณวิเชียร² และ เจริญชัย พรไพเราะ³

Kotchaporn Sawang^{1*} Panitha Panvichain² and Charoenchai Pornpraipetch³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยสันตพล

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Major of Digital Marketing, Santapol College

*Corresponding author's email: poopreaw5@stu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

21 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

11 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

11 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ
กลุ่มทอผ้าไหมชนิดทอมือบ้านศรีชมชื่นจังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขต
จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = .755$)
และเมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/ การรับรู้
ตัวตนของตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = .406$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\beta = .249$)
ด้านลักษณะทางกายภาพสินค้า พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = -.222$) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า
($\beta = .163$) ด้านความสามารถในการสะท้อน การเป็นตัวตนของผู้บริโภค ($\beta = .118$) และด้านวัฒนธรรมตราสินค้า
มีอิทธิพลอยู่ระดับน้อยที่สุด ($\beta = -.094$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The research aimed to study the brand identity that Influences to purchase intention of community products: Handwoven local silk in Udon Thani province - A case study of the Ban Sri Chomchuen silk weaving group. This was a quantitative study, using questionnaires to collect data from 400 samples in Udon Thani province. The statistics were used to analyze the data including percentage, mean, standard deviation, testing of hypothesis by multiple regression analysis.

The research results from the hypothesis testing about the degree of brand identity influencing to purchase Intention found that in overall brand identity had a positive influence on Intention to purchase ($\beta = .755$). When testing the influence of brand identity on individual aspect of influencing Intention to purchase, it was found that brand identity in aspect of personal image / brand awareness was the most influential ($\beta = .406$) followed by the relationship with brand ($\beta = .249$), physical characteristic of goods had a negative influencing to intention to purchase ($\beta = -.222$), brand personality ($\beta = .163$), the ability of self-reflection of customers ($\beta = .118$) while the brand culture had the least influence ($\beta = .094$).

Keyword: Brand Identity, Intention to Purchase, Community Product

บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไหมไทย และนับว่ามีผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีคุณภาพและชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดทั่วโลกและมีแนวโน้มจะนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาและตลาดรองลงมา เช่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และไต้หวัน ซึ่งเป็นเป็นลูกค้าประจำของประเทศไทยที่มีการส่งออกอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น (ข่าวเศรษฐกิจออนไลน์, 2566) สอดคล้องกับนโยบายโมเดลประเทศไทย 4.0 ของภาครัฐฯ ในเรื่องของการแสวงหากลไกในการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) ชุมใหม่โดยการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยการเติมความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการบริหารจัดการเพื่อต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 เป็นระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) โดยระบุให้กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าเครื่องหนัง อัญมณี และเครื่องประดับ) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความสร้างสรรค์และตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ ด้วยกลยุทธ์การสร้างการเติบโตของวิสาหกิจ ด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านวัฒนธรรม (Cultural and

Creative) เพื่อเป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางความคิดมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเชิงออกแบบ เพื่อสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ร่วมกับการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการในธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ เพราะมีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV และอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงตอนบน และอยู่บนแนวเส้นทางโครงการพัฒนารถไฟทางคู่ และถนนอาเซียน AH 12 ที่เชื่อมโยงกับเมืองหลวงเวียงจันทน์ของ สปป.ลาว รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลางของการเพิ่มเส้นทางและขนส่งสินค้าเชื่อมโยง สปป.ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ ได้หลายเส้นทาง และยังเป็นเมืองที่มีท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อม และมีจำนวนเที่ยวบินมากที่สุดในภาคอีสาน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะ มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสถานที่จัดประชุม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แหล่งศึกษาดูงานในการยกระดับสู่เมืองไมซ์ (MICE City) และยังมีชื่อเสียงทางด้านความเป็นแหล่งทอผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน มีกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเป็นจำนวนมาก แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของข้อจำกัดด้านขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร รวมทั้งยังขาดการรวมกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการในสาขาต่าง ๆ เพื่อร่วมกันวางแผนและพัฒนาศักยภาพให้ความเข้มแข็งเติบโตไปพร้อมกันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (New Entrepreneur) และกลุ่ม Startup (แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2561-2564) (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2566) ส่วนการทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นนั้น จะมีวิธีการและลักษณะเฉพาะท้องถิ่นสืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณที่แตกต่างกัน ความงดงามของผ้าไหมทอมือ นอกจากลวดลายและความประณีตของฝีมือการทอแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงผลงานทางด้านศิลปะอีกแขนงหนึ่ง ที่สะท้อนถึงประเพณีวัฒนธรรมของกลุ่มชนในสังคมนั้น ๆ การเลือกใช้สีย้อมที่ได้จากธรรมชาติในท้องถิ่น การมัดไหม การทอ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ นับว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและอารยธรรมความเจริญของกลุ่มชุมชน ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันจะมีการผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าไปด้วย เช่น การออกแบบลายผ้า ที่เป็นสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อบ่งบอกแหล่งต้นกำเนิดของลายผ้า โดยการทอผ้าทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยลักษณะของผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน มักจะออกแบบให้เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ของผ้าให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและจังหวัด แต่ปัญหาของกลุ่มทอผ้าดังกล่าว ยังคงขาดความรู้ทางด้านการตลาดทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ (Omar, 2021)

การทำการตลาดโดยเฉพาะการถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสและเข้าถึงแก่นของธุรกิจได้ เพราะกระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจจะต้องคำนึงถึง (Kotler and Keller,

2012) ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะแสดงถึงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ธุรกิจต้องสร้างตราสินค้าที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในแง่ของการรับรู้ การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดมโนภาพหรือมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า ก่อให้เกิดความพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจขั้นสูงที่เรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งทางด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจสินค้าและบริการ จนส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้าได้ ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงมีความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในอนาคต (Branding Strategies) อันจะสร้างผลตอบแทนและกำไรแก่ผู้ผลิตตราสินค้ากับอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เพราะหากแบรนด์ขาดการถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ตราสินค้านั้นก็จะขาดซึ่งพลังในการดึงดูดใจให้เกิดความมุ่งมั่นในการซื้อได้ (Yu et al., 2022)

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญอีกหนึ่งอย่างที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจากแนวคิดของ Howard (1994) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจจะเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ การยอมรับก่อนข้างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Temaja & Yasa (2019) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบครองและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ รวมถึงทัศนคติและประสบการณ์ตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสืบสานทุนวัฒนธรรมไทย ประกอบกับอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอและเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ที่ยังไม่ได้มีการนำทุนวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กันมากนัก งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกเอาวัฒนธรรมชุมชนในท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี มาใช้เป็นแบบอย่าง เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจากวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นบ้านจากกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดอุดรธานี กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

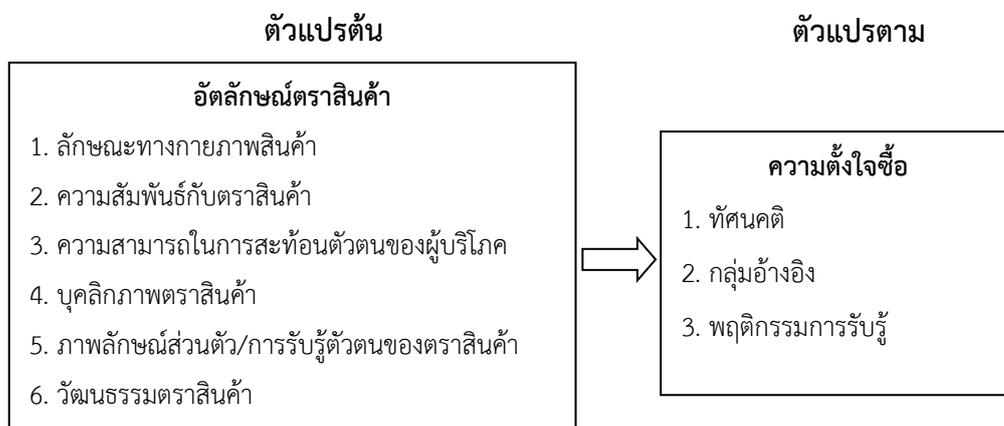
สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในเขตจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1999) ; Burke & Reitzes, (1991) ; Kotler (2012) ซึ่งนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพสินค้า 2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตน 4) บุคลิกภาพตราสินค้า 5) ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตน 6) วัฒนธรรมตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของ Hale et al. (2002) ; Ajzen (2006) ; Kotler (2012) ซึ่งนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทศนคติ 2) กลุ่มอ้างอิง 3) พฤติกรรมการรับรู้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยที่ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในบ้านในเขตจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนประชากร 1,558,528 คน (ข้อมูลสถิติจำนวนประชากร, กรมการปกครอง, 2566) ซึ่งเมื่อเทียบกับตารางกำหนดตัวอย่าง (Tables for Statisticians) ของ เครซีและมอร์แกน (1970 อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) แล้วจะได้จำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการสำรวจถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 33 ข้อ มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพสินค้า 2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค 4) บุคลิกภาพตราสินค้า 5) ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า 6) วัฒนธรรมตราสินค้า ดัดแปลงข้อคำถามจาก จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ (2561); Roy & Banerjee (2014); Khalid et al. (2016) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ ดัดแปลงข้อคำถามจาก นัฐกาน ทองสุข (2559) จำนวน 14 ข้อ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทศนคติ 2) กลุ่มอ้างอิง และ 3) พฤติกรรมรับรู้

ซึ่งข้อคำถามตอนที่ 2 และ 3 นี้ แต่ละคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคำตอบตามวิธีของ Likert (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) มี 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้เลือกตามระดับความสำคัญของปัจจัยนั้น

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC: Index of item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยแต่ละข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีคะแนนระหว่าง .66 – 1.00 และ ค่า IOC ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เท่ากับ .96 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 (Rovinelli and Hambleton, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัย จำนวน 30 คน

5) นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.97 และเมื่อแยกตามตัวแปรได้ค่าความเชื่อมั่นตัวแปร อັตลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.96 และตัวแปรความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.93 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไปซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Cronbach, 1970)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม 2566 ซึ่งส่งแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ให้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตัวเอง (Self-administered) โดยเก็บข้อมูลผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Facebook โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 150 ชุด 2) ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งได้รับการตอบกลับ จำนวน 100 ชุด และ 3) แจกแบบสอบถามด้วยการเก็บข้อมูลแบบพบตัว โดยให้ผู้ตอบสแกนผ่าน QR Code จำนวน 150 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอັตลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงความมีอิทธิพลของอັตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิธีแบบ Enter

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความมีอิทธิพลของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของอัตลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภครายด้าน

อัตลักษณ์ตราสินค้า	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.069	.199		5.364	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพสินค้า	-.294	.063	-.222	-4.641	.000*
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.248	.064	.249	3.878	.000*
ด้านความสามารถในการสะท้อนการเป็นตัวตนของผู้บริโภค	.101	.048	.118	2.122	.034*
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	.141	.052	.163	2.696	.007*
ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า	.447	.081	.406	5.539	.000*
ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า	.094	.049	.094	1.910	.057*
ภาพรวม	.898	.028	.755	22.962	.000*

R = .801, R² = .642, R² adjust = .636, SEE = .317, F = 117.235

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ, Adjusted R² หมายถึง ค่า R² ที่ปรับเพื่อให้จำนวนตัวอย่างของประชากรกับจำนวนตัวแปรมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น, F หมายถึง ค่าความแตกต่างการกระจายของข้อมูล และ β หมายถึง ค่าอิทธิพลรวมเส้นทาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้าน ร้อยละ 75.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบอิทธิพลของอัตลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าไหมทอมือพื้นบ้านที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า

- 1) ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 40.6
- 2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 24.9
- 3) ด้านลักษณะทางกายภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 22.2
- 4) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 16.3
- 5) ด้านความสามารถในการสะท้อนการเป็นตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 11.8

6) ด้านวัฒนธรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 0.94

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalid et al. (2016) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าบนพื้นฐานของความตั้งใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยผลวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจึงได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะทางกายภาพตราสินค้า โดยเฉพาะโลโก้ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสีที่มีคุณลักษณะโดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการระลึกถึงตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮาโรนี สมจรรยา (2563) ที่ศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าด้านสไตล์เสื้อผ้าสามารถสะท้อนสไตล์ของผู้บริโภค บ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค คุณลักษณะด้านคุณภาพของเสื้อผ้า เป็นการตัดเย็บเสื้อผ้าอย่างประณีตและทนทาน ดังนั้นลักษณะทางกายภาพตราสินค้าเหล่านี้ จึงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภค

2. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า ธุรกิจมีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าได้ชัดเจน เช่น มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะดึงดูดให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญ์วรา ไทหยาด และคณะ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และการกำหนดการวางจุดยืนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต และคุณค่าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับมาก ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำ

3. ด้านความสามารถในการสะท้อนการเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการสะท้อนการเป็นตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตนในด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภค และช่วยยกระดับความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นตัวตนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคได้ สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

4. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้อง

กำหนดเอกลักษณ์บุคลิกของตราสินค้าให้ถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อเชื่อมโยงในการแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ (2561) ที่ศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น มีบุคลิกความเป็นไทย ความหรูหรา ความทันสมัย เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า กล่าวคือตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านชื่อเสียงและตำแหน่งทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและคุณค่าให้กับตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ มาบุญ (2564) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2561) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณลักษณะตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mao et al. (2020) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีประสบการณ์ตราสินค้าเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

6. ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นมีเสน่ห์ และเป็นเอกลักษณ์โดยปัจจัยนี้เป็นตัวแทนที่สะท้อนถึงแหล่งที่มา ความเป็นเผ่าพันธุ์และคุณค่าจากแหล่งที่มาของตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้ดึงดูดความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ หากนำเสนอและถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ (2561) ที่ทำการศึกษา เรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการพัฒนาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต้องให้ความสำคัญกับ

1) ด้านลักษณะทางกายภาพสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญสูงที่สุดคือ โลโก้ที่มีเอกลักษณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของตราสินค้า กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า โดยเฉพาะโลโก้ บรรจุภัณฑ์

การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสีที่มีคุณลักษณะโดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการระลึกถึงตราสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ เพราะมีการให้ข้อมูลของสินค้าและแหล่งที่มาของสินค้า และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตที่ตรงไปตรงมา ซึ่งหมายถึง อัตลักษณ์ตราสินค้าคือการแสดงออกและการยกระดับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นสถานะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการรับรู้ ความรู้สึกและคุณค่าของการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคพบเจอตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของเขาได้ พวกเขาจะเกิดความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และช่วยสร้าง ความน่าสนใจให้เกิดความต้องการซื้อในตราสินค้านั้นได้ (Khalid et al. (2016)

3) ด้านความสามารถในการสะท้อนการเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตนในด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าต้องสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าได้ (ภายนอก) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังและต้องการและสามารถรับรู้ สัมผัสและมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สัมผัสและมองเห็นผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ทางการตลาด เช่น ช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ สโลแกน โลโก้การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อสะท้อนจุดยืนของตราสินค้าที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1999)

4) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ ซึ่งตราสินค้าถูกมองให้เหมือนกับเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ เช่น ความขี้เล่น (Humorous) ความไม่เป็นทางการ (Casual) ความสนุกสนาน (Fun) เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงในการแสดงออกความเป็นตัวตน/บุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าจะมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น รักโลก อบอุ่น สุขุม เป็นต้น และต้องสื่อสารและถ่ายทอดบุคลิกภาพนั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การเลือกใช้ ฟรีเซนต์เตอร์ที่สะท้อนบุคลิกภาพที่วางไว้ การใช้รูปแบบการโฆษณาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ หรือแม้กระทั่งการเลือกออกแบบสินค้าให้มีลักษณะที่สื่อถึงบุคลิกภาพได้ เช่น การใช้โทนสีอบอุ่น แทนบุคลิกภาพแบบอบอุ่น จริงใจ เป็นต้น (Aaker, 1996)

5) ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและคุณค่าให้กับตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเพิ่มคุณค่าให้แก่ ตราสินค้าได้ (Aaker, 1996) อีกทั้ง ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ดวงทิพย์ ปานรักษา และ สุวรรณ เตชะธีระปรีดา, 2567)

6) ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า การออกแบบของสินค้าควรมีการสอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ (2561) ที่พบว่า วัฒนธรรมตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งวัฒนธรรมตราสินค้าเป็นตัวแทนของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งรากฐานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นยังเป็นแหล่งก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ (ศรัญญา รักษาศรี, 2564) ดังนั้น ตราสินค้าควรมีการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว นำมาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความน่าดึงดูดใจในเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ การนำเสนอวัฒนธรรมตราสินค้าผ่านสื่อ ส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร พร้อมทั้งบอกเล่าเหตุผลหรือสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับ สมิสสร สุทธิสังข์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาพบว่า เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบคอนเทมโพรารีซิก (Contemporary Chic) เพราะผู้บริโภคชื่นชอบในวัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบคนเมืองจึงนิยมสินค้าที่มีการออกแบบสร้างสรรค์ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมของความเป็นไปได้ ในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำประเด็นที่เกิดขึ้น มาปรับปรุงและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

2) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจมีการขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น สิ่งทอ เครื่องประดับ อาหาร ของฝากของที่ระลึก และรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งในส่วนรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในลำดับถัดไป

3) ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยนำปัจจัยที่พบว่ามีความตั้งใจซื้อมาศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้ง หลังจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการนำผลการศึกษามาปรับปรุงใช้แล้ว เพื่อให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ มาบุญ. (2564). *อิทธิพลของทัศนคติ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ* วิทยานิพนธ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ฐ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 6*(1), 95-120.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *อัตลักษณ์สร้างอย่างไรให้ปัง (ตอนที่ 1)*.
<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>.
- ข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง. (2566). *โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร*.
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- ข่าวเศรษฐกิจออนไลน์. (2566). *เรื่องผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม*. <https://www.ryt9.com/s/ryt9/69571>.
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16*(1), 229-237.
- ดวงทิพย์ ปานรักษา และ สุวรรณมา เตชะธีระปรีดา. (2567). การศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทยวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14*(2), 187-202.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. เอสอาร์พริ้นติ้งแมสโปรดักส์.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐกาน ทองสุข. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค*. [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย, 8*(1), 11-28.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวิสัยชุลสิน. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8*(1), 18-25.

ศมิสสร สุทธิสังข์, ศิวรี อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2562). นวัตกรรมแพชชั่นไลฟ์สไตล์จากฐานการผลิตจังหวัดน่าน สู่ตลาดเมืองหลวงพระบาง. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 8(1), 36-58.

ศรัญญา รักษาศรี. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2566-2570. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.*

http://www.udonthanilocal.go.th/system_files/256/d9666fa5dddc3130144d36dcd785c97a.pdf.

Aaker D. (1996). *Building strong brands* (1st ed). New York: The Free Press/Simon & Schuster.

Aaker, D.A.. (1999). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Ajzen, I. (2006). *Theory of Planned Behavior*. <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>

Burke, P. J. & Reitzes, D. C.. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3) , 239-251.

<http://ereserve.library.utah.edu/Annual/PRT/Sublime/Ruddell/iden.pdf>

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Hale, J.L., Householder, B.J. & Greene, K.L. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage.

Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2286.

Khalid, S., Mohsin, M., Sobianaseem & Sheraz Iftikhar. (2016). Impact of Brand Identification on Purchase Intention and Moderating Effect of Brand Trust. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 6(12), 1-12.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P.. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century* (14th ed.). Prentice Hall International, Inc.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M.. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (MDPI)*, 12(3391), 1-22.

- Omar, A. M.. (2021). The effect of social media marketing activities on customer-brand relationship in the Egyptian cosmetic sector. *Journal of Faculty of Economics and International Trade, Egyptian Chinese University, Cairo, Egypt*, 3(12), <https://doi.org/10.21608/jces.2021.202890>.
- Rovinelli, R. J. , & 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
- Roy, D.& Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219.
- Temaja, G. A, & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand image and purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IBMER)*, 10(1), 1552-1560.
- Yu, F., Wenhao, Q. & Jinghong, Z.. (2022). Nexus between consumer’s motivations and online purchase intentions of fashion products: A perspective of social media marketing. *Sec. Organizational psychology*. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>.