

**ชื่อเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP
ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา สินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอนาหมื่นศรี Factors The
Influence of Brand Image Factors on Consumers' Purchase Intention for
OTOP Products: A Case Study of Na Muen Sri Woven Fabric OTOP Brand**

กัลย์วริยา อัสวปิตวาณิช
Kanwariya Atsawapitpwanit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอนาหมื่นศรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในระดับเคยซื้อบ้าง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอนาหมื่นศรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ขณะเดียวกัน ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ครอบคลุมด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ และด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอนาหมื่นศรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.924 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างรอบด้าน โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย การสื่อสารคุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดี บรรทัดฐานทางสังคม และความสามารถในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและความยั่งยืนของตราสินค้าในระยะยาว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, OTOP, ผ้าทอนาหมื่นศรี

ABSTRACT

This research aimed to examine brand image factors influencing consumers' purchase intention toward OTOP products under the Nam Muensri woven cloth brand. The sample consisted of 400 consumers who had previous experience purchasing Nam Muensri woven cloth products. The findings indicated that most respondents were male, aged between 30–39 years, held a bachelor's degree, had an average monthly income of more than 35,000 baht, and had occasionally purchased the product. The results revealed that consumers' overall perceptions of the brand image of Nam Muensri woven cloth were at the highest level. This included product attributes, product value, product benefits, and brand personality. Similarly, consumers' purchase intention was also rated at the highest level across all dimensions, namely attitude toward the behavior, perceived behavioral control, and subjective norms. Statistical analysis demonstrated that brand image had a positive and statistically significant relationship with purchase intention at the 0.05 significance level. The multiple correlation coefficient (R) was 0.924, indicating that brand image strongly influenced consumers' purchase intention toward Nam Muensri woven cloth OTOP products. Based on these findings, it is recommended that entrepreneurs comprehensively develop brand image by emphasizing modern product design, effectively communicating local cultural value, and improving product accessibility through convenient distribution channels. These strategies can enhance consumers' attitudes, social norms, and decision-making capability, ultimately increasing purchase intention and ensuring long-term brand sustainability.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, OTOP, Nam Muensri Woven Cloth

บทนำ

ผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่สืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษมายาวนาน เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และความประณีตของชาวบ้านในพื้นที่ การทอผ้าในอดีตนิยมทำเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือในพิธีกรรมสำคัญทางศาสนาและประเพณี โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น เส้นฝ้าย เส้นไหม และสีจากพืชธรรมชาติ ผ้าที่ทอขึ้นจึงมีความงดงามเฉพาะตัวและมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมสูง

ต่อมาเมื่อภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชนบ้านนาหมื่นศรีจึงได้รวมกลุ่มกันผลิตและพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ผ้าทอนาหมื่นศรี” ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว จากสำนักงานพัฒนาชุมชน ผ้าทอนาหมื่นศรีมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายลูกแก้ว ลายโคมไฟ และลายโบราณประจำถิ่น สีสันทันที่ใช้มีความเรียบหรูและสะท้อนอัตลักษณ์ของภาคใต้ได้อย่างชัดเจน (จิรวรรณ โรจนพรทิพย์, 2562)

ในปัจจุบัน “ผ้าทอนาหมื่นศรี” ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์แบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้มองเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีจึงมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างโอกาสทางการตลาด และส่งเสริมการรับรู้ในวงกว้าง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะกรณีศึกษา สินค้า OTOP แบรนด์ผ้าทอนาหมื่นศรี เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดตรังให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคใน : กรณีศึกษา สินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอนาหมื่นศรี โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การซื้อสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากความสนใจ ความพึงพอใจ และแนวโน้มที่จะซื้อหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรีในอนาคต

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อในจังหวัดตรัง

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาด และทัศนคติความเชื่อของผู้บริโภคเอง ภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการจดจำตราสินค้าในระยะยาว ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและแตกต่างจะช่วยให้สินค้าโดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะทางกายภาพและการใช้งาน (2) คุณประโยชน์ของสินค้า ทั้งด้านหน้าที่ ประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์ (3) คุณค่าของสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภครับรู้ และ (4) บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ที่

ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้า OTOP ผ้าทอนาหมื่นศรี ซึ่งมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดเด่น

แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจซื้อเกิดจากกระบวนการทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการประเมินแบรนด์ ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อถูกกำหนดโดยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนการประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการซื้อสินค้า (2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หรือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากแรงกดดันหรือความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตนมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ องค์ประกอบทั้งสามประการนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าทอนาหมื่นศรีได้อย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี เพิ่มอิทธิพลทางสังคม และส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นและความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพร สว่าง, ปณิฏฐา พรรณวิเชียร และ เจริญชัย พรไพโรเพชร (2568) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของกลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในจังหวัดอุดรธานี ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในขณะที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีอิทธิพล

เชิงศรัณญา รักษาศรี (2564) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-Way ANOVA, สถิติทดสอบบราวน์-ฟอร์สตี และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ,

ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอหาหมื่นศรี ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ในจังหวัดตรัง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอหาหมื่นศรี จังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การซื้อสินค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 (มากกว่า 0.70) ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อผ้าทอห่มนารี จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2568 – ธันวาคม 2568 เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 400 ชุดตามกำหนดระยะเวลาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และคำนวณผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าทางสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ซื้อสินค้า สถิติในการคำนวณโดยการแจกแจงความถี่สถิติในการคำนวณ โดยการ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในระดับเคยซื้อบ้าง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8
2. ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอห่มนารี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของสินค้า ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.502) ด้านคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.595) ด้านบุคลิกภาพของแบรินด์ ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.616) และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.660) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกอย่างชัดเจน
3. ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP แบรินด์ผ้าทอห่มนารี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x}

= 4.76, S.D. = 0.556) รองลงมาคือด้านการควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ (\bar{x} = 4.68, S.D. = 0.688) และด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (\bar{x} = 4.58, S.D. = 0.865) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดตรัง

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized		Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	1.060	.147		7.399	0.000*
1.ด้านคุณสมบัติ (X_1)	-.053	.034	-.062	-0.902	0.367
2.ด้านคุณสมบัติ (X_2)	.093	.042	.116	2.200	0.028*
3. ด้านคุณค่า (X_3)	.123	.047	.143	2.532	0.012*
4.ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	.226	.046	.265	4.526	0.000*

R = 0.924a R²=0.85. Adjusted R²= 0.852 P = 0.000* S.E = 0.23740

จากตารางที่ 1 พบว่า วิเคราะห์การทดสอบการส่งผลของตัวแปรตัวแปรโดยใช้สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาอิทธิพลตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP (Y) ซึ่งแสดงผลการทดสอบดังนี้ ด้านคุณสมบัติ (x_1), ด้านคุณสมบัติ (x_2), ด้านคุณค่า (x_3) และด้านบุคลิกภาพ (x_4) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลปัจจัยแต่ละด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านบุคลิกภาพมีค่าเท่ากับ (Beta = 0.265, P = 0.000) รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณค่า มีค่าเท่ากับ (Beta = 0.143, P = 0.012) ต่อมาอิทธิพลของตัวแปรด้านคุณสมบัติ มีค่าเท่ากับ (Beta = 0.116, P = 0.028) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05) ยกเว้นตัวแปรต้น ยกเว้นด้านคุณสมบัติ มีค่า Beta = -0.062 และ P = 0.367 ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05) สมการภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.060 - 0.053(z_1) + 0.093(z_2) + 0.123(z_3) + 0.226(z_4)$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้า OTOP แบรินต์ผ้าทอหนาหมื่นศรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว สะท้อนว่าผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเชิงคุณค่าได้อย่างมีเหตุผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยด้านคุณค่าของสินค้าได้รับการประเมินสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของแบรินต์ ด้านคุณสมบัติของสินค้า และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์ของแบรินต์มากกว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016)

ในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรินต์มากกว่าลักษณะภายนอกของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของสินค้ายังไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือรับรู้ได้ชัดเจน ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพวัสดุ การออกแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่าสนับสนุนความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอย่างตรงจุด เช่น ความทนทาน ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือรีวิวกจากผู้ใช้งาน เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านคุณค่าของสินค้าและแบรินต์ พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างคุณค่าแบรินต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งความน่าเชื่อถือ เรื่องราวของแบรินต์ และคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้สึกคุณค่าและความภักดีต่อแบรินต์ในระยะยาว

4. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาด การให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำ ความผูกพัน และความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชั้น. (2564). ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 10(2), 125–138.

<https://he01.tcithaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/247512>

ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <https://url.in.th/OrkEL>

กชพร สว่าง, ปณิฏฐา พรรณวิเชียร และ เจริญชัย พรไพโรเพชร. (2568). อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของกลุ่มทอมผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น จังหวัดอุดรธานี. โรงแรม. [วารสารและวิชาการ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ].

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/273953>

นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้ง และ โฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91067

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166–179. <https://url.in.th/LrMlq>

ปาริตา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนาตราวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba30355pi_tpg.pdf

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. [หนังสือ].

<https://url.in.th/vbbTI>

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้

ชื่อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4294/3/parunya_prea.pdf

มนสิข สิทธิสมบูรณ์, วีรวรรณ จงจิตรศิริจิรกาล และ จุรีรัตน์ เสนาะकरण. (2563). มโนทัศน์การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร. วารสารพิชญทรรศน์, 15(2), 52–60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/241635>

รวีช เมฆสุนทรากุล. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์ บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/854>

วรชัย วงศ์เจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. <https://url.in.th/MMiim>

วุฒิชัย ยังปรารค์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(1), 108–117. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/272022>

หงส์ณัญญา ด้วงโสน และ จริญญา ปานเจริญ. (2566). ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(1), 22–38. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Hongsnanya.Doun.pdf>

Zhang, B., Zhang, R., & Zhang, Y. (2019). The influence of consumer attitude and perceived behavioral control on environmental protection: The role of social norms. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 1–9. <https://url.in.th/MUplf>