

BRAND EQUITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF CHANAPHAT SHOP

Manawut RATTAKUNCHORN^{1*}, Suppara CHAROENPOOM¹ and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;
s66563829004@ssru.ac.th (M. R.) (Corresponding Author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);
wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of brand equity and the level of customer loyalty of Chanaphat Shop. 2) to study the brand equity affecting the customer loyalty of Chanaphat Shop. This is quantitative research. The sample group was 388 customers of Chanaphat Shop. The research instrument used for the data collection was questionnaires. In data analyzing process, this research used descriptive statistics for percentage, mean, standard deviation and analytical inferential statistics through multiple regressions.

The findings showed that the sample group had their overall opinions on the level of brand equity and was at the highest level. The findings also found that the brand equity factors, including brand awareness and brand loyalty, were both rated at the highest level. While perceived quality was rated at a high level the study also found that overall brand equity, along with its dimensions of brand awareness, brand loyalty and perceived quality had a statistically significant effect on customer loyalty at the .05 level.

Keywords: Brand Equity, Loyalty, Chanaphat Shop

CITATION INFORMATION: Rattakunchorn, M., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Brand Equity Affecting Customer Loyalty of Chanaphat Shop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 90

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง

มานะวุฒิ รัตตะกฤษร¹, ศุภรา เจริญภูมิ¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s66563829004@ssru.ac.th (มานะวุฒิ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา); wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง และ 2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าร้านขนมปังจำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ในภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความภักดี, ร้านขนมปัง

ข้อมูลการอ้างอิง: มานะวุฒิ รัตตะกฤษร, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขนมปัง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 90

บทนำ

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มจัดเป็น 1 ในปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่ยังคงเป็นที่ต้องการของสังคมอยู่เสมอ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมาทุกยุคทุกสมัย นอกจากเป็นสิ่งที่สวมใส่เพื่อป้องกัน ความร้อน ความหนาวแล้ว เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย ในปัจจุบันมีร้านเสื้อมากมาย หลากหลายช่องทางการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้าน ผ่านตัวแทน ผ่านออนไลน์ หรือแม้แต่เว็บไซต์จากต่างประเทศเองก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่านั้น คือ การแข่งขันระหว่างร้านเสื้อด้วยกันเอง เพราะมีธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้ามายาวนานให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อเป็นผลมาจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากลงทุนไม่มากสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง และหาวัตถุดิบได้ง่าย โรงงานผลิตค่อนข้างเยอะกว่าแต่ก่อน ที่สำคัญเป็นของใกล้ตัว อยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้ขายออกได้ง่าย (pointspot, 2565) ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วโลกได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูล Research and Markets พบว่า ในปี พ.ศ.2567 มูลค่าตลาดดังกล่าวอยู่ที่ 142.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 15.5% และคาดว่าในปี พ.ศ.2571 จะมีมูลค่าสูงถึง 197.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thairath Money, 2567)

การสร้างแตกต่างให้กับร้านจำหน่ายเสื้อผ้านับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ร้านนั้นๆ โดดเด่นจากร้านประเภทเดียวกันในท้องตลาดได้ เรียกว่าเป็นการสร้างสปอร์ตไลท์ให้กับร้านให้ได้แสงที่สว่างกว่าคนอื่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความโดดเด่นกว่าร้านประเภทเดียวกันเจ้าอื่นๆ จนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของพวกเขาได้ท่ามกลางตัวเลือกที่มากมายในตลาด ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ กระตุ้นการซื้อในสภาวะตลาดอิ่มตัว รักษาฐานลูกค้าเก่า ควบคู่ไปกับขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วย ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงวิธีการนำเสนอและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน แปรนัยหรือตราสินค้าจึงเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพจำและความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้หรือสโลแกนเท่านั้น แต่เป็นการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าจะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้านใดเป็นประจำ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่เป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการทบทวนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นเพื่อรับมือกับความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาด (THTI Insight, 2568) ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยตรง คือ ร้านชนาภฯ จึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชนาภฯ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างการจดจำตราสินค้าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของตนเองให้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าร้านชนาภฯ
- 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชนาภฯ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันไป จะเห็นว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตราได้รับการรับรู้ของ

ผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้สามารถวัดได้จากการจดจำและระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า (สุมิลล์ แม่นจริง, 2546)

ศรัณญา รักษาศรี (2564) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบในทางการตลาดที่เกิดจากความเป็นสินค้าเฉพาะตัว บริษัท และคุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ คุณค่าตราเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า รับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนอื่นไม่สามารถแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะเป็นสิ่งที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ทุกธุรกิจจึงควรที่จะให้ความสำคัญเป็นหนึ่งกับการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี และมีข้อมูล ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ทั้งยังรับรู้ในสิ่งที่ต่างได้อย่างโดดเด่น และเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคที่สินค้าและคู่แข่งรายใดก็ไม่สามารถทดแทนได้และสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า และมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด สามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ และในทางตรงกันข้ามสามารถทำมูลค่าของสินค้าต่ำลงอีกด้วย

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่า สินค้านั้นได้ให้คำสัญญาอะไรกับผู้บริโภค นอกจากนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ แบ่งออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว สินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่ประเมินความสำคัญไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและได้ลองใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ และ 3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น

Aaker (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพและเชื่อถือได้ นั่นคือการที่ตราสินค้านั้นยังเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และทางด้านผู้ประกอบการก็จะสามารถใช้วิธีการที่ผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าสามารถวัดระดับการจดจำได้ดังนี้ 1.1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ สำนึกหรือมโนนึกถึงตราสินค้าได้ โดยการวิธีในด้านของการวัดจากการสอบถามในเรื่องของผู้ซื้อนั้นได้เคยผ่านตาหรือเห็นในด้านของตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งทั้งนี้เป็นการสะท้อนไปถึงในด้านของความคุ้นเคยของผู้ซื้อ ภักดีเป็นอย่างมากในด้านของตราสินค้า 1.2) การระลึกนึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่นึกถึงสิ่งของนั้นได้ ทั้งนี้ คือการสอบถามว่าในการทดสอบว่าประเภทสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะทำการพูดถึงในตราสินค้านั้นออกมาได้อย่างทันทีโดยทำการระลึกถึงตราได้และออกเสียงออกมาทันทีซึ่งจะทำให้ตราสินค้าแบรนด์นั้นๆ มีความความคงทน เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าจากตราเดียวในด้านของประเภทของตัวสินค้านั้น 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้า ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

คำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมว่าเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความประทับใจที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในจิตใจและมีความผูกพันต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากการรู้จักและการมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะระลึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกครั้งเวลาจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าทั้ง การบรรจุภัณฑ์ โลโก้ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความเอนเอียงในการประเมินสินค้าหรือบริการที่มีการแข่งขันกันและการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านซ้ำๆ นับว่าเป็นความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ถือเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งอาจมีความจำเป็นกว่าการมุ่งหาลูกค้าใหม่ๆ เสียอีก เพราะเป็นการที่ลูกค้านั้นได้สนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ มาอย่างยาวนาน ไม่เพียงแต่การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเท่านั้น แต่เป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากประสบการณ์เชิงบวกและคุณค่าที่รับรู้ความภักดีนี้มักนำไปสู่การที่ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ซึ่งจะช่วยเพิ่มชื่อเสียงและฐานลูกค้าของธุรกิจ

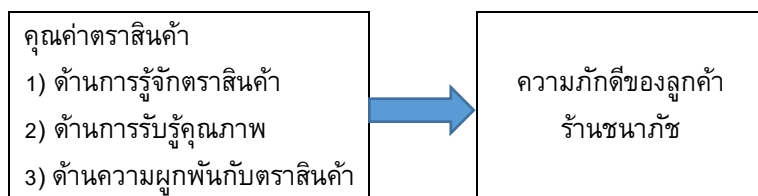
Zeithaml et al. (1996) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของร้านชนาภัก

ร้านชนาภัก เป็นร้านรับผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ด้วยเทคโนโลยีสกรีนเฟล็กซ์ (Screen Flex) มีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าพิมพ์ลายทั้งขายปลีกและขายส่ง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อผ้าแฟชั่น หรือเสื้อองค์กร ร้านชนาภักเปิดให้บริการมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ปัจจุบันร้านตั้งอยู่ที่ถนนราชปรารภ ซอย 1 กรุงเทพมหานคร แหล่งรวมสินค้าและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าใกล้ประตูน้ำ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าร้านชาวนาภักซ์ จำนวน 12,317 คน (ร้านชาวนาภักซ์, 2567) ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 388 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้นักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .960 และรายข้อเท่ากับ .959-.962 ซึ่งมีค่า 0.70 ถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายซึ่งเป็นลูกค้าร้านชาวนาภักซ์ จำนวน 388 คน ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้จนครบทุกคน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาภักซ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาภักซ์ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาคคุณค่าตราสินทรายข้อของแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและอยู่ในลำดับแรกคือ สามารถจดจำตราสินค้าร้านชาวนาภักซ์ได้ และรู้ว่าตราสินค้าร้านชาวนาภักซ์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะนึกถึงตราสินค้าร้านชาวนาภักซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะรู้ว่าสินค้าร้านชาวนาภักซ์มีลักษณะเป็นอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ ร้านชาวนาภักซ์ สามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.28 รองลงมาคือ สามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าชานาซ์ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ชานาซ์ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด และรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้าชานาซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกคือ สินค้าชานาซ์ที่ทานซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าชานาซ์มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สินค้าชานาซ์มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สินค้าชานาซ์มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าชานาซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าร้านชานาซ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พร้อมจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้ร้านชานาซ์ นำไปปรับปรุงเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จะเป็นลูกค้าของร้านชานาซ์ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านชานาซ์ อยู่ในระดับมาก และยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้ากับร้านชานาซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาซ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาซ์

คุณค่าตราสินค้า	B	Std.Error	β	t	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.250	.049	.228	5.100	.000**
ด้านการรับรู้คุณภาพ	.303	.056	.276	5.435	.000**
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	.311	.049	.318	6.296	.000**

ค่าคงที่ 0.000 ; SEest = .405 ; R = .698 ; R-Sq (adj) = .484 ; F = 121.868 ; p-value = .000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาซ์แต่ละด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชานาซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาค้นคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร กอพัก (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาฯ แสดงว่า ลูกค้ารู้ว่าตราสินค้าชาวนาฯ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าชาวนาฯ ได้ ในกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลูกค้ารู้ว่าสินค้าชาวนาฯ มีลักษณะเป็นอย่างไร เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าชาวนาฯ ลูกค้ารู้ว่าสินค้าชาวนาฯ ที่ซื้อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัย เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าชาวนาฯ มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตนเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสะท้อนรสนิยมที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลูกค้า ลูกค้าสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้าชาวนาฯ ได้อย่างรวดเร็ว และรู้สึกภูมิใจในการซื้อสินค้าชาวนาฯ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรตนิย์ ไชยชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

- 1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาฯ เป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความแตกต่างได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ควรหาแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงคุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บ หรือการออกแบบ ให้มีความสวยงามและ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการที่ร้านมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการค้นหาตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านชาวนาฯ ให้มากขึ้น เพื่อการทำนายหรือพยากรณ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรนำผลการ วิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ปรตนิย์ ไชยชนะ. (2565). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัญญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนีโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น.กรุป จำกัด
- อนุสร กอพัก. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pointspot. (2565). 10 ไอเดีย เพิ่มยอดขายให้ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ายุคใหม่. สืบค้นจาก <https://blog.pointspot.co/17950972/10-ไอเดีย-เพิ่มยอดขายให้ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ายุคใหม่>.
- Thairath Money. (2567). 40% ของคนไทยใส่เสื้อผ้าครั้งเดียวแล้วทิ้ง Fast Fashion เบื่อง่าย เสพติดไลฟ์สไตล์ อินฟลูเย็นเซอร์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/trends/2810621.
- THTI Insight. (2568). แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่น ปี 2025. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4416.1.0.html>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).