



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Branding factors and Loyalty on OTOP Leather product of

Generation Y consumers

โดย

ฉัตยาพร เสมอใจ

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

**ชื่องานวิจัย:** ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

**ชื่อผู้วิจัย:** ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และศิริ ภู่งษ์วัฒนา

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2560

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ศึกษาความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำนวน 385 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยด้านสิ่งสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.45) รองลงมาเป็นด้านนวัตกรรม ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.52) และด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=.57) ส่วนความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=.39) ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.51) และความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ในภาพรวม และรายด้านสิ่งสนับสนุน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ในด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ในระดับกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

**Research Title:** Branding factors and Loyalty on OTOP Leather product of Generation Y consumers

**Researcher:** Chattayaporn Samerjai, Sasanant Vivadhajant and Siri Phoopongwattana

**Year:** 2017

## Abstract

This research aimed to study branding factors of OTOP leather product on the opinion of generation Y consumers, to study OTOP leather product brand loyalty of generation Y consumers and to study a relationship between branding factors and loyalty on OTOP leather brand of generation Y consumers. Researchers used a questionnaire to collect data from 385 consumers who bought OTOP leather brand. The researcher used t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation to test the assumptions.

The results show that

The respondents had opinion on branding factors in the overview at a high level ( $\bar{x}=4.10$ , S.D.=.34). All aspects of the branding factors were at a high level. The highest level was support aspect ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.45), the second level was innovation aspect ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.52) and the lowest level was quality aspect ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=.57). Consumer had loyalty on OTOP leather product at a high level ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=.39). The highest level of loyalty was the attitude aspect with a high level ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.51) and the behavior aspect with a high level ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=.44).

The respondents who have different marriage status had different opinion on branding factors in the overview of branding factors and the supportive aspect. The respondents who have different occupations had different opinion on branding factors in the qualitative aspect. The respondents who have different income had different opinion on branding factors in the continuous aspect. The respondents who have different marriage status had different opinion on loyalty to OTOP leather product brand on the behavior aspect. The respondents who have different income had different opinion on loyalty to OTOP leather product brand on the behavior aspect.

The branding factor had a moderate level of relationship with loyalty in the overall and the attitude aspect and the behavior aspect.

**Keywords:** Branding factors, Brand loyalty, OTOP leather product , Generation Y consumers

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นอันดับแรกแต่กลับเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งเป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่งทางเศรษฐกิจของประเทศ และได้รับความกรุณาจากทางมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดย ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีที่อนุเมตุนวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้สำเร็จ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อไป และผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทั้งในการสอนและเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการ OTOP โดยทั่วไป เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศต่อไป

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช วรรณรัตน์ ที่ปรึกษาการวิจัย ในการให้คำชี้แนะ รวมทั้งกรุณาตรวจสอบโดยละเอียด ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา สถิติ และการเขียนที่เหมาะสม ผู้วิจัยให้นิสิตในรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยมีการอธิบายถึงกระบวนการในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนให้นิสิตมีส่วนร่วมในการลงภาคสนามในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่ากระบวนการในการเรียนรู้จะช่วยให้นิสิตเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยของนิสิตเอง และในการทำงานต่อไปในอนาคตได้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินงานบริหารธุรกิจและการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ

ธันวาคม 2560

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>6</b>
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ .....	12
2.4 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty).....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>28</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>33</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP.....	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP .....	41
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล .....</b>	<b>82</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	82
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP.....	82
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP .....	83
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	88
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	916

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP .....	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้าน คุณภาพ.....	36
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้าน ความแตกต่าง.....	37
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้าน ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ .....	38
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้าน นวัตกรรม .....	39
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านสิ่ง สนับสนุน.....	40
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP .....	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP .....	43
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามเพศ .....	44
4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามอายุ .....	45
4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามระดับการศึกษา .....	45
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	46
4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ .....	47
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามอาชีพ .....	53
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกตาม อาชีพ .....	54
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	55
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	58
4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนก ตามเพศ.....	62
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนก ตามอายุ .....	62
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามระดับการศึกษา .....	63
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	63
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนก ตามอาชีพ.....	65
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์เครื่อง หนัง OTOP จำแนกตามรายได้.....	68
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้.....	69
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP .....	73



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	277



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกถึง 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกสินค้าในกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า ได้กว่า 1,448.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกว่า 529.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กระเป๋าหนัง 207.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์รองเท้าหนัง 568.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากหนัง 142.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีการส่งออกเครื่องหนังสูงสุด ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องหนังจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่มีการจดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 946 แห่ง ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 103,406 คน และยังมีจำนวนสถานประกอบการอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งประมาณการได้ว่า มีสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องหนังทั้งสิ้นประมาณ 5,000 แห่ง และก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 500,000 คน (สำนักงานเศรษฐกิจ, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558: ออนไลน์)

จากสถิติผู้ประกอบการที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง OTOP มีจำนวนทั้งสิ้น 714 ราย (thaitambon.com, 2559) แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งเป็นการสร้างงาน และขยายโอกาสสู่ท้องถิ่น จึงทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง กระนั้นก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่รุนแรงจากรอบด้านทั้งจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่มีชื่อเสียงจากทั้งในและต่างประเทศ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และต้องเพิ่มศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง และมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี แต่ยังขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และยังขาดศักยภาพในการพัฒนาการตลาดด้านการส่งออกไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาและพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

ในขณะที่เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ในปี พ.ศ. 2559 จากสถิติจำนวนประชากรเจนเนอเรชันวายในประเทศมีจำนวนมากถึง 17,810,367 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2559) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมากล้าคึกกล้าแสดงออกมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ (เกริดา โครตรชาวี และวิภูวราธร จิรประวัตติ, 2556) จากการสำรวจจากทางออนไลน์ ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เหตุผลที่ผสมผสาน เช่น เลือกลงเพราะมีความชอบ ทันสมัย และมีสไตล์ ฉะนั้น จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่นำเชื่อถือจากหลายแหล่ง ซึ่งจะต้องหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2558: ออนไลน์)

เจนเนอเรชันวายมีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ด้วยความเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ทำให้เจนเนอเรชันวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 28 แม้เจนเนอเรชันเอกซ์มีอายุงานสูงกว่าเจนเนอเรชันวายโดยเฉลี่ยถึง 20 ปี นอกจากนี้ เจนเนอเรชันวายยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นเจนเนอเรชันเอกซ์เท่ากับ 35,000 บาท และเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 บาท ทั้งที่อายุงานของแต่ละเจนเนอเรชันต่างกันมาก และเจนเนอเรชันวายยังมีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้อีกด้วย โดยมีรายจ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, ซีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2557: ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงถึง 7 หมื่นล้านบาท หากสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดเจนเนอเรชันวายไว้ได้เพียงร้อยละ 0.01 ก็จะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557: ออนไลน์) แต่จากการศึกษาของ Laparojkit and Trakarndomsuk (2013) พบว่า เจนเนอเรชันวายมีการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่ไม่สูงนัก การสร้างความตระหนักของกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อตราผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของเจนเนอเรชันวายเพื่อช่วยให้เข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราและสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเป็นอย่างไร

1.2.2 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.3.2 เพื่อศึกษาความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนะต่อปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน

1.4.3 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

## 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.5.1 ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP สำหรับผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่มได้

1.5.2 ธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และการสร้างความภักดีของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในทัศนะของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเท่านั้น

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เข้าชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า OTOP ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานแสดงสินค้า OTOP ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสร้างตรา (Branding) หมายถึง การสร้างคุณค่าสร้างการรับรู้และสร้างความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ และตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ ว่า ตราผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ถูกต้องตรงกับความหมายของตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมา รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ประกอบด้วย

1.7.1.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ผลงานของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีต่อสินค้าสร้างความพึงพอใจให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.7.1.2 ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าตราผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบความปราณีตในการตัดเย็บ ความคงทนของสินค้าอย่างเด่นชัด มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบและตัดเย็บ และมีการบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.7.1.3 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง กิจกรรมในการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จะต้องมีความต่อเนื่อง ตั้งแต่ การสร้างเรื่องราวของตรา ประชาสัมพันธ์

ที่เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และสามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

1.7.1.4 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.7.1.5 สิ่งสนับสนุน (Support) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้การสร้างตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดส่วนลด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหน้าร้าน หรือชั้นวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย และการฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นต้น

1.7.2 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มี 2 ลักษณะคือ

1.7.2.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง คุณลักษณะทางด้านความคิดเห็น การรับรู้ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.7.2.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การพิจารณาถึงลักษณะทางการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.7.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ในปี พ.ศ. 2559 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

##### 2.1.1 ที่มาของผลิตภัณฑ์ OTOP

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดของโครงการ OVOP (One Village One Product) ที่ก่อตั้งโดยรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าของตนเอง และเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ด้วยการสนับสนุนความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการบริหารจัดการจากภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและสื่ออินเทอร์เน็ต (กรมการพัฒนาชุมชน, 2544)

รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. และให้ คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและ หลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ

ตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

### 2.1.2 ปรัชญาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2553: ออนไลน์)

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

### 2.1.3 ลักษณะของผู้ประกอบการ OTOP

ผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2553)

- 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม เป็นต้น
- 2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมี



ส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตจ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

#### 2.1.4 ประเภทของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ธนาพร ภมรพล, 2560: ออนไลน์)

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เครื่องหนัง เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หมายเหตุ: ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

### 2.1.5 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2547 กอ.นตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ (ธนาพร ภมรพล, 2560: ออนไลน์)

- 1) ระดับ 5 ดาว ได้คะแนน ตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 80- 90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
- 3) ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
- 4) ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- 5) ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

### 2.1.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย มีผู้ผลิตเครื่องหนัง OTOP จำนวน 714 ราย และมีผู้ผลิตเครื่องหนัง OTOP ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้ (www.thaitambon.com, 2559)

1. กลุ่มตัดเย็บเครื่องหนังชุมชนศิริธร: ตั้งอยู่ที่ 14/14 หมู่ 1 หนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ 0-2806-5311
2. กลุ่มผู้ผลิตกระเป๋าหนังปลากระเบน (หจก. เอ็กคลูซีฟ ซัพพลาย): ตั้งอยู่ที่ 110/129-130 ซอยเอกมัย 90 ถนนเอกมัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 โทรศัพท์ 0-2890-8352
3. กลุ่มหัตถกรรมผสมหนังภูมิไทย: ตั้งอยู่ที่ 56/2 ถนนรามคำแหง สุขาภิบาล 3 ซอยรามคำแหง 60/2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โทรศัพท์ 0-2375-8374

4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปราโก้ อุตสาหกรรม: ตั้งอยู่ที่ 1404/1-2 หมู่ 1 ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2249-1644
5. บริษัท ดินเนอโร จำกัด: ตั้งอยู่ที่ 25 ซอยลาดพร้าว 90 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0-2933-7982
6. กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากหนังวัว: ตั้งอยู่ที่ 49/57 หมู่ 1 ซอยชัยวัฒน์ 4 ถนนริมทางรถไฟสายแม่กลอง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150 โทรศัพท์ 0-2468-7843
7. กลุ่มอาชีพเครื่องหนังัญสุตา: ตั้งอยู่ที่ 19/10 หนองกระดี่ หมู่ 4 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โทรศัพท์ 0-2927-0909
8. กลุ่มหัตถกรรมกระเป๋าหนังต่อ: ตั้งอยู่ที่ 66/104 หมู่ 3 บ้านจิตรณรงค์ 6 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 โทรศัพท์ 0-81351-7852
9. กลุ่มผลิตกระเป๋าหนัง MODERNE: ตั้งอยู่ที่ 50/138 หมู่ 1 ซอยสามัคคี 44 ถนนสามัคคี ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 0-2980-0137
10. วิสาหกิจชุมชนทรงเดชเครื่องหนัง: ตั้งอยู่ที่ 49/168 หมู่ 4 ตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 โทรศัพท์ 0-2906-9462
11. วิสาหกิจชุมชนผลิตกระเป๋าหนังแท้: ตั้งอยู่ที่ 34/51 หมู่ 2 บ้านชุมชนจักรสุภา ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110 โทรศัพท์ 0-2957-0007
12. กลุ่มหัตถกรรมเครื่องหนังกระเป๋า: ตั้งอยู่ที่ 43/5 หมู่ 2 บ้านคลองบางหลวง ถนนเทศบาล 5 ตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 0-2978-4923
13. กลุ่มผลิตเครื่องหนังปลากะเบน (ไอเคเลเธอร์): ตั้งอยู่ที่ 8/478 หมู่ 8 ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ 0-2701-5615
14. กลุ่มบางปูใหม่เครื่องหนังปลากะเบน: ตั้งอยู่ที่ 340/410 หมู่ 3 บ้านปัญญานคร ซอย 2 ถนนสุขุมวิทสายเก่า ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
15. กลุ่มอาชีพพัฒนาสตรีบางปูใหม่: ตั้งอยู่ที่ 1012 หมู่ 8 บ้านทรัพย์บัวหลวง ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
16. บริษัท Leather Plus Co., Ltd.: ตั้งอยู่ที่ 23/1 หมู่ 1 หมู่บ้านเพชรงาม ถนนแพรกษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2215-0238
17. กลุ่มสตรีหัตถกรรมเครื่องหนังตำบลนาดี: ตั้งอยู่ที่ 31/515 หมู่ 4 ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทรศัพท์ 0-3483-3482

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

ในขณะที่เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 มีอายุระหว่าง 20-36 ปี ในปี พ.ศ. 2559 จากสถิติจำนวนประชากรเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 17,810,367 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2559) กลุ่มนี้จะมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ทำงานได้หลายอย่าง (Multi-tasking) หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัวให้ดูยุ่งอยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมที่จะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่ายากเกินไปหรือสนใจได้อย่างทันที 2) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะสินค้าประเภทลิมิเต็ด (Limited) ที่มีจำนวนจำกัดจะยิ่งสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้มากขึ้น 3) เกาะกระแส (Immediacy) หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแสสังคม มักต้องการที่จะครอบครองสินค้าได้ทันที เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ตกเทรนด์

เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมากล้าคิดกล้าพูดมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ (เกริดา โคตรชารี และวิภากร จิรประวัตติ, 2556) จากการสำรวจจากทางออนไลน์ ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าของคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เหตุผลที่ผสมผสาน เช่น เลือกเพราะมีความชอบ ทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลที่นำเชื่อถือจากหลายแหล่ง ซึ่งจะต้องหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2558: ออนไลน์) เจนเนอเรชันวายมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ทำให้เจนเนอเรชันวายไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือ คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 28 แม้เจนเนอเรชันเอ็กซ์มีอายุงานสูงกว่าเจนเนอเรชันวาย 20 ปี โดยเฉลี่ย นอกจากนี้เจนเนอเรชันวายยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์เท่ากับ 35,000 บาท และเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เท่ากับ 32,000 บาท ทั้งที่อายุงานต่างกันมาก แต่เจนเนอเรชันวายกลับมีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้อีกด้วย โดยมีรายจ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557: ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2556 มีข้อมูลว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า

ประเภทเครื่องแต่งกายสูงถึง 7 หมื่นล้านบาท หากสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดเงินเนอเธอร์แลนด์ได้เพียงร้อยละ 0.01 ก็จะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) แต่จากการศึกษาของ Laparojkit and Trakarndomsuk (2013) พบว่าเงินเนอเธอร์แลนด์มีการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่ไม่สูงนัก การสร้างความตระหนักของกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ต่อตราผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของเงินเนอเธอร์แลนด์เพื่อช่วยให้เข้าใจและสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราและสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 ความหมายและความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง “ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)” (Tybout and Calkins, 2005)

### 2.3.2 ประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ บทบาท และความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ตราผลิตภัณฑ์ก็ยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ด้วยตราผลิตภัณฑ์ไม่เพียงมีประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กรเท่านั้น ตราผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทและความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ไว้แตกต่างกัน

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถแยกแยะระหว่างชื่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเจตนาในการกำหนดตัวสินค้า และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเห็นความชัดเจนกับสินค้า และป้องกันผู้ผลิตจากคู่แข่งที่พยายามผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นและมีความเหมือนกัน Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงตราผลิตภัณฑ์ว่า มีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ ยังช่วยในการสร้างการจดจำและทำให้เกิดการระลึกถึงของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทออกจากสินค้าของคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ซ่อนเอาไว้ในตราผลิตภัณฑ์ได้

Kotler and Keller (2008: 49) กล่าวถึงความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ว่า หากสินค้าหรือบริการไม่มีตราผลิตภัณฑ์ปรากฏแล้ว ก็อาจถูกมองเป็นเพียงสินค้าทั่วไปเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่สามารถแข่งขันได้ จะต้องทำต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่านั้น หากตราผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น
3. ลดอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง
4. ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง
5. มีกำไรมากขึ้น
6. ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย
7. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น
8. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น
9. โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น
10. โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

Morgan (1999) กล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตว่า จะต้องมีความโดดเด่นที่เด่นชัด และมีความโดดเด่นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จนสามารถระบุบุคลิกลักษณะและตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นได้ ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำให้ตนเองเกิดความโดดเด่นไปด้วย เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จึงถูกสร้างขึ้น เพื่อสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างที่ยากจะลอกเลียนแบบได้

Duncan (2002) กล่าวถึง เอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ว่าเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย สัญลักษณ์ สี สัน และลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับ และจดจำได้ในที่สุด ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน

### 2.3.3 องค์ประกอบของตรา

ตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

2.3.3.1 ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Station, 2007: 667) การตั้งชื่อนั้นสามารถมาจากรูปแบบที่แตกต่างกัน ตั้งชื่อตราจากชื่อบุคคล เช่น ชื่อผู้ก่อตั้งบริษัท ตั้งชื่อตราจากสถานที่ เช่น ถิ่นกำเนิดของตราผลิตภัณฑ์นั้น ชื่อตราที่มาจากสัตว์ เช่น จากัวร์ หรือชื่อตราที่มาจากสิ่งของ หรืออื่น ๆ



2.3.3.2 เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ซึ่งสามารถจดจำรับรู้ได้แต่ออกเสียงไม่ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 667) เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ ตลอดจนสีสันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ

2.3.3.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

2.3.3.4 โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายการค้าที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่าตราผลิตภัณฑ์ จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.3.5 สโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีความกระชับ สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อาจมีความคล้องจองกันหรือไม่ก็ได้ และต้องจดจำได้ง่าย เช่น Avis ที่เป็นที่สองในการแข่งขันในตลาดเช่ารถยนต์ ใช้สโลแกน “We Try Harder” มากกว่า 50 ปี เพื่อบ่งบอกถึงคุณค่าที่ Avis ให้แก่ลูกค้า ก่อนจะเปลี่ยนเป็น “It’s Your Space”

### 3.3.4 คุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตราเกิดความแตกต่างมีดังนี้

3.3.4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ คือ

1) ประโยชน์หลัก (Core product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คุณสมบัติที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.3.3.2 ลักษณะอื่น ๆ ของตรา (Brand's other characteristics) ประกอบด้วย

- 1) ความเกี่ยวข้องกับองค์การ (Organizational associations) ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราขององค์การ
- 2) บุคลิกตรา (Brand personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น มีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกตรายังสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย
- 3) สัญลักษณ์ตรา (Symbols) เครื่องหมายที่แสดงลักษณะของตราใดตราหนึ่ง เช่น ตราสัญลักษณ์รูปดาวของปั้มน้ำมันคาลเท็กซ์ เป็นต้น
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับลูกค้า (Brand-customer relationships) เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างลูกค้ากับตราในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าพอใจ
- 5) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ ความกลัว ความเสียใจ ความกล้าหาญ ความสงสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับตรา
- 6) ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกส่วนตัว (Self-expressive benefits) ความภูมิใจในการใช้สินค้าที่ซื้อตราเป็นที่นิยม เช่น ความภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรู เป็นต้น
- 7) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) เป็นการแสดงออกของตราที่มีผลต่อผู้ใช้ เช่น ผู้ถือกระเป่าแอร์เมส เบอร์กิ้น จะเป็นผู้ดี มีรสนิยม เป็นต้น
- 8) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin) ประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างกันจะบ่งบอกถึงการได้รับความนิยมนที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าเครื่องหนังจากอิตาลีได้รับการยอมรับว่าสวยงาม ทนทาน คุณภาพดี

### 3.3.5 ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง

ปัจจุบันธุรกิจล้วนพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อหวังเพิ่มศักยภาพให้กับตราผลิตภัณฑ์ในการครอบครองใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเมซเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น แต่การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างเร่งระดมผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่จดจำขณะที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันในตลาดมีเพิ่มขึ้นมาก ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่จดจำในตลาด โดยลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งสรุปได้ ดังนี้

- 3.3.5.1 แสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ การใช้งาน หรือการทำงาน



- 3.3.5.2 ง่ายต่อการออกเสียง สะกดคำ และจดจำ
- 3.3.5.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง คือ ไม่ใกล้เคียงกับชื่อตราของคู่แข่ง
- 3.3.5.4 สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์
- 3.3.5.5 สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้
- 3.3.5.6 สามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา (brand image) ได้
- 3.3.5.7 มีการส่งมอบผลประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง โดยตรา นั้น

จะต้องมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

- 3.3.5.8 มีอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) ที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราของคู่แข่ง
- 3.3.5.9 มีตำแหน่งตรา (Brand position) ที่ชัดเจนและเหมาะสม และต้องเป็น
- 3.3.5.10 ตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
- 3.3.5.11 มีระบบตรา (Brand system) ที่ดี มีการจัดกลุ่มตราและการจัดลำดับชั้น
- 3.3.5.12 ตราที่สมเหตุสมผล หากกลุ่มตราที่มีชื่อย่อยหลายตรา ในหลายตรา นั้น

ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องและทำให้เกิดพลัง

3.3.5.13 มีการสร้างอำนาจตรา (Brand leverage) สามารถขยายตราและพัฒนาโปรแกรมตราโดยใช้ตราเดิมที่มีพลัง และทำให้ตราใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ติดตลาดง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างพลังให้กับตราผลิตภัณฑ์เดิมด้วย

3.3.5.14 มีการติดตามประเมินผลคุณค่าตราอย่างสม่ำเสมอ (Tracking brand equity) มีการวิเคราะห์ถึงการรู้จัก (Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความภักดีในตรา (Brand loyalty) และการสร้างความเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) และตรา สอดความเหมาะสมพร้อมรักษาคุณค่าตราไว้

3.3.5.15 มีการกำหนดผู้รับผิดชอบตรา (Brand responsibility) โดยเป็นผู้จัดการตราหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อบริหารโปรแกรมการสื่อสารตราอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทุกเครื่องมือต้องสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งกันในตำแหน่งตรา

3.3.5.16 ผู้จัดการตราที่แข็งแกร่งจะต้องเข้าใจความหมายของตรา (Brand meaning) ที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคโดยมีการวิจัยถึงความต้องการ ความชอบหรือความไม่ชอบเกี่ยวกับตรา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไร

3.3.5.17 มีการลงทุนในตรา (Invest in brand) ทั้งตราใหม่หรือตราเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสอดคล้องกัน และตราต้องได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอเพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม

3.3.5.18 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Suitable price) การกำหนดราคาตรา นั้น ต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราในสายตาลูกค้า

3.3.5.19 มีการลงทุนด้านการสื่อสารตราและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน (Integrated marketing) เพื่อสร้างคุณค่าตรา

### 3.3.6 การสร้างตราผลิตภัณฑ์

การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีผลต่อทุกกิจกรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าหรือแม้กระทั่งต่อคู่ค้าด้วย การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจมีความพิเศษ มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจอื่นในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการแข่งขันในตลาด การมีตราผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือสามารถใช้ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์นั้นขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจเดิมหรือใหม่ (วรรณภา ศีศรี, 2547)

การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบและเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่น ๆ หลายแขนง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ การนำศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำองค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นการสร้างเพียงแค่ชื่อกับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) เท่านั้นแต่ที่จริงแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ที่ออกไปจากตราผลิตภัณฑ์ (Other Brand Communications) ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ก็คือ การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสม เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นสะสมอยู่ในสมอง (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

### 3.3.7 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

3.3.7.1 คุณภาพ (Quality) คุณภาพเป็นเหมือนส่วนประกอบหลักของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีประโยชน์หลักจำเป็นต้องถูกส่งต่อไปอย่างครบถ้วนและมีความสอดคล้อง จากงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่ในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ (Knapp, 2000) ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรสูงกว่าคู่แข่งที่ด้อยกว่า การรักษาคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2554)

3.3.7.2 ความแตกต่าง (Difference) ความแตกต่างที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เขาไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยใช้อยู่เดิม เพราะฉะนั้นเวลาที่จะพัฒนาสินค้าออกมาขายใหม่ต้องถามอยู่เสมอว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนสวิตช์หรือเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการหรือไม่ (Knapp, 2000; วิโรจน์ ภูตระกูล, 2554)

3.3.7.3 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) การสร้างตราต้องสร้างการจดจำ (Knapp, 2000) จึงจำเป็นต้องสร้างความต่อเนื่องในกิจกรรมการสร้างตรา (Keller, 2008) เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ขาดความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันจากสินค้าอื่น (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543)

3.3.7.4 วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการของตราผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกันกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547; Keller, 2008) โดยจะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ใช่เปลี่ยนตามความรู้สึกของผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว

3.3.7.5 สิ่งสนับสนุน (Support) จะต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Keller, 2008) เพื่อสร้างความตระหนักในตรา (Knapp, 2000) มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้เสริมสร้างภาพจน์ และจินตภาพให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2543) การเชื่อมโยงตรากับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสัมพันธ์กัน (Knapp, 2000; Keller, 2008)

## 2.4 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ คือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้นก็เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999: 34) ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความภักดีต่อตราเยอะๆ และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย (Pearce, 1997) ดังนั้น โปรแกรมการตลาดจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้ำที่มีความภักดีต่อตราและกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการ ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์เดิมหรือชุดของตราผลิตภัณฑ์เดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์นั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าผู้ซื้อที่มีความพอใจจากการซื้อหรือเป็นผู้ซื้อที่พอใจแล้วมักจะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรือกลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchasers) ภายหลังการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จะกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อ (Committed Customers) หรือเป็นลูกค้าที่มีความผูกมัดกับยี่ห้อ (Brand Committed) เมื่อจะซื้อซ้ำมักจะไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และมีโอกาสสูงที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ขยายตราหรือแตกสาย (Brand Extension) มาจากผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความผูกมัดนั้น รวมทั้งมีความโน้มเอียงที่จะกระจายข่าวปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งมีคุณค่ามหาศาลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งการซื้อซ้ำอาจเกิดจากความพอใจหรือเป็นการซื้อด้วยความเคยชินโดยยังไม่มีความรู้สึกผูกมัด (Committed)

เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์ (2551) กล่าวว่าสนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่องนี้ว่า การที่ผู้บริโภคชื่นชมตราผลิตภัณฑ์รวมถึงการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้ซึ่งหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดีเป็นที่ประทับใจและมีการกล่าวถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกชื่นชมในตราผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีซึ่งผู้บริโภคส่วนมากเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เอ็นโซโกเพราะเกิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Brand Dynamid Pyramid (Salinas, 2009)

จากการศึกษา ของ Lau and Lee (1999: 341-371) พบว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในตลาดผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์เป็นจุดสัมผัสกันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจหรือองค์กร และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่อด้วย ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยของตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วย

#### 2.4.1 ความสำคัญของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

Shetz and Sobel (2004: 286) ให้ความหมาย “ความภักดีว่าเป็นการสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในการใช้

บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าเป็นคนที่มีค่าสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าเป็นคนเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

Hawkins & Coney (2001) กล่าวว่า ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดี ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ค่อยสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอื่น เมื่อเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้วถ้าจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปก็จะไม่ดูข้อมูลเพิ่มเติมอีก และถ้าหากเกิดข้อบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็ยินดีที่จะให้อภัยต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ตนจงรักภักดีด้วย

กิตติ สิริพัลลภ (2542: 81) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ และมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยเสนอว่าการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราผลิตภัณฑ์ก็ได้แต่อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ทำให้ต้องบริโภคอยู่แค่ตราผลิตภัณฑ์เดียว ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์นั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราผลิตภัณฑ์ใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่ตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราผลิตภัณฑ์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือ

ญาติสนิทอีกด้วย ซึ่ง Dwyer and Tanner (2009) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้น ๆ และ Morgan and Hunt (1994: 23) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจทางการตลาด คือ สภาพความเป็นจริงที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กร ยิ่งทำให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

#### 2.4.2 ประเภทของความภักดี

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2.4.2.1 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver, 1980 as cited in Gomez, Arranz and Cillan (2006 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2555) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

Kim, Morris and Swait (2008) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ดังนั้นความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

การรับรู้นำไปสู่อารมณ์ (Cognition leads to emotion) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึงระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999)



ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 78-79) กล่าวถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปล ความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อการกระทำที่ แตกต่างกัน โดยกระบวนการในการรับรู้สามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การถ่ายทอดความรู้สึก ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร 2) จำแนกรายละเอียดของ ความรู้สึกตามประสบการณ์ของตนจนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ 3) จัดจำข้อมูล 4) สู่กระบวนการ ตัดสินใจ

Kim, Morris and Swait (2008) ทำการศึกษาสาเหตุความภักดีที่แท้จริง พบว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตรา ผลิตภัณฑ์ (Cognitive Brand Conviction) และมีความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น

Gomez, Arranz and Cillian (2006) กล่าวถึง ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง ความรู้สึกมีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มี ความภักดี ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความ ผูกพัน (Commitment)

Gamble, Stone and Woodcock (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีต่อองค์การ สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของ ความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับภาระจริงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควร แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็ม ประสิทธิภาพจากการบริการ 2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำ ด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกาะ ป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้น และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2.4.2.2 ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พฤติกรรมความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมจากการซื้อซ้ำ โดยการซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์เดิม ที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อสินค้านั้นเพราะมีการลดราคา เป็นต้น (Olin, Olin and Vallette-Florence, 2001: 78)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรืออุปถัมภ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลด้านสถานการณ์ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งความภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ 1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากการเกิดกระบวนการซื้อ (Cognitive Loyalty) 2) ความภักดีด้านความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า (Affective Loyalty) 3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธนี้ (Conative Loyalty) 4) ความภักดีที่มั่นคง โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ (Action Loyalty) ไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

### 2.4.3 การวัดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

การวัดความภักดีของตราผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Van Auken, 2004)

- 1) มีความผูกพัน (Bonding) คิดว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นของเรา
- 2) มองเห็นข้อดี (Advantage) คิดว่าตราผลิตภัณฑ์ของเราดีกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
- 3) เชื่อมั่นในคุณภาพ (Performance) คิดว่าตราผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- 4) ตรงความต้องการ (Relevance) คิดตราผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- 5) ความมีตัวตน (Presence) เคยรู้ว่ามิตราผลิตภัณฑ์นี้
- 6) ไม่เคยรู้จัก (No presence) ไม่เคยรู้ว่ามิตราผลิตภัณฑ์นี้ในตลาด



ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) เสนอว่า การพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ ว่ามากน้อยแค่ไหน อย่างไร โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราผลิตภัณฑ์ในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับขั้นความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราผลิตภัณฑ์นั้น

3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราผลิตภัณฑ์จัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันกับตน

Schiffman and Kanuk (1997) อธิบายถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาดว่า คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปแบบธรรมที่ ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น จึงควรจะศึกษาถึงรูปแบบการวัดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการแบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 2 ส่วน ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติการวัดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในลักษณะแรกเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ตามทฤษฎี Instrumental Conditioning Approach ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลที่วัดออกมาขาดความแม่นยำเนื่องจากไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แท้จริง (Real Brand Loyalty) กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แบบไม่แท้จริง (Spurious Brand Loyalty) โดย Jacoby and Chestnut (1978) ได้สรุปถึงการวัดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ออกเป็น 3 แนวทางคือ ศึกษาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ (Brand Market Share) ศึกษาจากจำนวนครั้งในการซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นภายในระยะเวลา 6 เดือน และศึกษาจากปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์หลายตราผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเท่าไรนัก

Backman (1988) วัดระดับความภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บทพื้นฐานของความคงเส้นคงวาในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ordun (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายกับความชอบในการเลือกซื้อและความสัมพันธ์ของแผนภูมิการรับรู้กับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่า เงินเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านเทรนด์ ความภักดี ความหรูหรา ตราผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมพอดี คุณภาพ การโฆษณา ความหลากหลาย และการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากเงินเนอเรชั่นอื่น โดยเงินเนอเรชั่นวายจะชอบตามเทรนด์มากที่สุด และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่มีความยุติธรรม การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน และความสะดวกในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันกับทัศนคติของเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นแซด นอกจากนี้ยัง พบว่า เงินเนอเรชั่นวายชอบความโดดเด่น ชอบสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าจากโลกออฟไลน์ และมากกว่าเงินเนอเรชั่นอื่น ส่วนด้านความหรูหราของผลิตภัณฑ์ เงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ เงินเนอเรชั่นวาย และเบบี้บูมเมอร์ไม่ต่างกัน ในด้านตราผลิตภัณฑ์ เงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เงินเนอเรชั่นวายคาดหวังกับการบริการมากที่สุด และเงินเนอเรชั่นวายมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์

Sumana Laparojkit and Panicha Trakarndomsuk (2013) ศึกษาการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของเงินเนอเรชั่นวาย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับการรับรู้ตรา

ผลิตภัณฑ์ OTOP และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ปัจจัยภายในของตราผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงและคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกของตราผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งสองตัวแปรเช่นกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Source of Origin) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

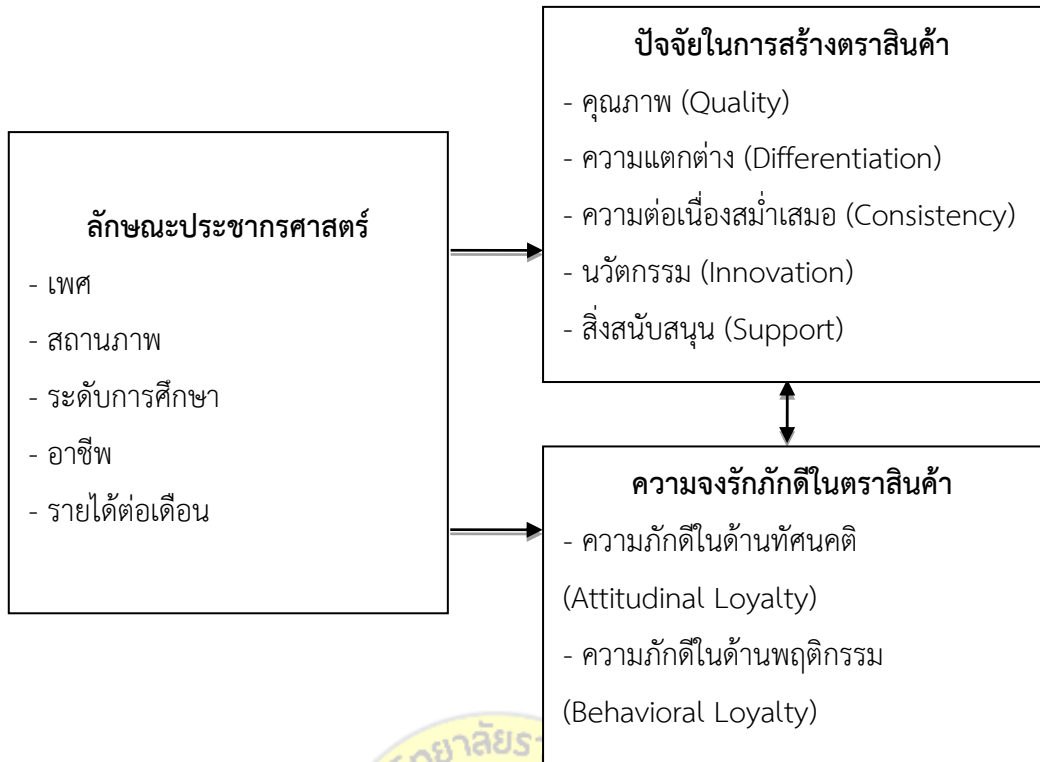
จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

2.6.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

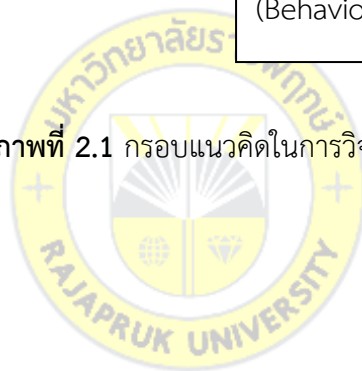
2.6.2 ตัวแปรตาม คือ

2.6.2.1 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความแตกต่าง (Differentiation) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) นวัตกรรม (Innovation) และสิ่งสนับสนุน (Support)

2.6.2.2 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**3.1.1 ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีจำนวนมาก

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้บริโภคที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้แน่นอน คำนวณได้จากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

##### 3.1.2.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องหนัง OTOP ในงานแสดงสินค้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในงานแสดงสินค้าจริง

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

3.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

3.2.2 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ นวัตกรรม และสิ่งสนับสนุน

3.2.3 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ นวัตกรรม และสิ่งสนับสนุน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ซึ่งได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตรารัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากัน

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

### 3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ธีรสรณ์, 2550) จากนั้นทดสอบแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย แล้วการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) จึงจะแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเป้าหมายจำนวน 385 คน เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP โดยผู้วิจัยมีนิสิตปริญญาโทมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นผู้ช่วยในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องหนัง OTOP ในงานแสดงสินค้าศิลปาชีพก้าวไกลด้วยพระบารมี ครั้งที่ 6 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี วันที่ 12-20 สิงหาคม พ.ศ. 2560

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 คาร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

3.5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551: 85)

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

#### 3.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

3.5.2.1 การทดสอบค่าที (t-test)

3.5.2.2 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

3.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ใช้สถิติทดสอบ Pearson's Correlation ในการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของ วิรัช วรรณรัตน์ (2539) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .90 – .99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .70 – .89 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .30 – .69 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .10 – .29 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .00 – .09 คือ ไม่มีความสัมพันธ์



### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test กรณีจัดเป็น 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับกรณีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test กรณีจัดเป็น 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับกรณีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่อง  
หนัง OTOP

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่อง  
หนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	49	12.70
หญิง	336	87.30
รวม	385	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	89	23.10
21 - 30 ปี	296	76.90
รวม	385	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	309	80.30
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.70
รวม	385	100.00

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์  
(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	119	30.90
สมรส	213	55.30
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	53	13.80
รวม	385	100.00
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	157	40.80
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	181	47.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	12.20
รวม	385	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
20,001 - 30,000 บาท	79	20.50
30,001 - 40,000 บาท	177	46.00
40,001 - 50,000 บาท	92	23.90
มากกว่า 50,000 บาท	37	9.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 อายุ 21-30 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ตารางที่ 4. 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านคุณภาพ	4.03	.57	มาก	5
2. ด้านความแตกต่าง	4.11	.47	มาก	3
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.09	.52	มาก	4
4. ด้านนวัตกรรม	4.13	.52	มาก	2
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	4.15	.45	มาก	1
รวม	4.10	.34	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ , S.D.=.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{x}=4.15-4.03$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านสิ่งสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.45) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.52) และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=.57)

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ	4.03	1.17	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่สอดคล้องความ กับความต้องการของลูกค้า	3.98	.88	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุที่คุณภาพดี	3.94	.98	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีราคาที่เหมาะสม	4.16	.92	มาก	1
รวม	4.03	.57	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16-4.03$ ) โดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.92) รองลงมา คือ ข้อมีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=1.17) และข้อมีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=.88)

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความแตกต่าง

ด้านความแตกต่าง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความทนทานในการใช้งาน	4.10	.89	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต	4.08	.95	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้เลือก	4.12	.95	มาก	2
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่ทันสมัย	4.13	.94	มาก	1
รวม	4.11	.47	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ , S.D.=.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13-4.08$ ) โดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อมีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.94) รองลงมา คือ ข้อมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ , S.D.=.95) และข้อมีความประณีตในการผลิต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ , S.D.=.95)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง	4.04	.98	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี	4.16	.94	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.07	.99	มาก	2
4. มีการจัดกิจกรรมและแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างต่อเนื่อง	4.07	1.02	มาก	3
รวม	4.09	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ , S.D.=.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16-4.04$ ) โดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.94) รองลงมา คือ ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ , S.D.=.99) และข้อมีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ , S.D.=.98)



**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.10	.91	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.15	.94	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำวัสดุที่หลากหลายมาใช้ในการผลิตตามแฟชั่น	4.14	.89	มาก	2
รวม	4.13	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15-4.10$ ) โดยข้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อมีการใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.94) รองลงมา คือ ข้อมีการนำวัสดุที่หลากหลายมาใช้ในการผลิตตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ , S.D.=.52) และด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.103$ , S.D.=.57)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านสิ่งสนับสนุน

ด้านสิ่งสนับสนุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้โดยสะดวก	4.13	.94	มาก	4
2. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.10	.96	มาก	5
3. พนักงานให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำที่ดีได้	4.21	.82	มากที่สุด	1
4. รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.18	.89	มาก	2
5. พบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างต่อเนื่อง	4.15	.90	มาก	3
รวม	4.15	.45	มาก	

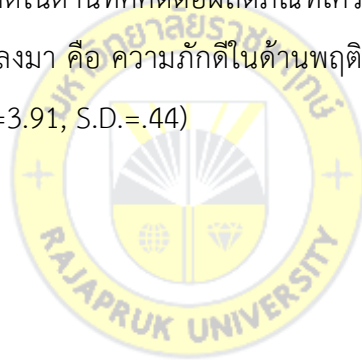
จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านสิ่งสนับสนุน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=.82) รองลงมา คือ ข้อรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ , S.D.=.89) และข้อมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ , S.D.=.96)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ตารางที่ 4. 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ความภักดีในด้านทัศนคติ	4.16	.51	มาก	1
2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	3.91	.44	มาก	2
รวม	4.03	.39	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.03, S.D.=.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.16-3.91) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}$  =4.16, S.D.=.51) รองลงมา คือ ความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}$  =3.91, S.D.=.44)



**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่อง  
หนัง OTOP

ความภักดีในด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1. ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	4.21	.89	มากที่สุด	2
2. การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP เป็นการช่วยเหลือสังคม และประเทศชาติ	4.12	.93	มาก	4
3. ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	4.21	.88	มากที่สุด	1
4. จะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ต่อไปในอนาคต	4.12	.89	มาก	3
รวม	4.16	.51	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ , S.D.=.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=.88) รองลงมา คือ ข้อความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ , S.D.=.89) และข้อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP เป็นการช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ , S.D.=.93)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ความภักดีในด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างสม่ำเสมอ	4.26	.86	มากที่สุด	2
2. มีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	4.26	.85	มากที่สุด	1
3. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย	3.96	1.01	มาก	3
4. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น ๆ	3.14	.74	มาก	4
รวม	3.91	.44	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=.85) รองลงมา คือ ข้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=.86) และข้อยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.14$ , S.D.=.74)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	-	S.D.	-	S.D.		
1. ด้านคุณภาพ	4.04	.54	4.03	.58	.023	.879
2. ด้านความแตกต่าง	4.18	.37	4.10	.48	1.538	.216
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.09	.43	4.08	.53	.010	.922
4. ด้านนวัตกรรม	4.25	.54	4.11	.51	3.300	.070
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	4.17	.41	4.15	.46	.080	.778
รวม	4.14	.25	4.10	.36	.846	.358

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 21 ปี		21 - 30 ปี		t	Sig.
	-	S.D.	-	S.D.		
1. ด้านคุณภาพ	4.04	.55	4.03	.58	.019	.891
2. ด้านความแตกต่าง	4.07	.47	4.12	.466	.811	.368
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.10	.51	4.08	.52	.154	.695
4. ด้านนวัตกรรม	4.18	.50	4.11	.52	1.407	.236
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	4.23	.43	4.13	.46	3.364	.067
รวม	4.13	.32	4.09	.35	.625	.430

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.
	-	S.D.	-	S.D.		
1. ด้านคุณภาพ	4.04	.58	4.00	.55	.195	.659
2. ด้านความแตกต่าง	4.10	.47	4.14	.47	.531	.467
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.09	.52	4.07	.50	.090	.764
4. ด้านนวัตกรรม	4.15	.51	4.04	.54	2.954	.086
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	4.17	.45	4.08	.46	2.262	.133
รวม	4.11	.34	4.07	.37	.852	.357

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.13 พบว่า การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการ สร้างตรา ผลิตภัณฑ์	โสด		สมรส		แยกกันอยู่ / หย่าร้าง		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	P- Value
	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.						
1. ด้าน คุณภาพ	4.13	.53	4.00	.58	3.94	.60	ระหว่างกลุ่ม	1.894	2.947	2.933	.054	
							ภายในกลุ่ม	123.34	382	.323		
							รวม	125.23	384			
2. ด้านความ แตกต่าง	4.10	.43	4.14	.48	4.00	.48	ระหว่างกลุ่ม	.775	2.388	1.787	.169	
							ภายในกลุ่ม	82.858	382	.217		
							รวม	83.634	384			
3. ด้านความ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	4.13	.52	4.08	.53	4.01	.46	ระหว่างกลุ่ม	.496	2.248	.928	.396	
							ภายในกลุ่ม	102.15	382	.267		
							รวม	102.65	384			
4. ด้าน นวัตกรรม	4.18	.49	4.11	.54	4.09	.48	ระหว่างกลุ่ม	.496	2.248	.922	.399	
							ภายในกลุ่ม	102.68	382	.269		
							รวม	103.18	384			
5. ด้านสิ่ง สนับสนุน	4.24	.41	4.15	.48	4.00	.38	ระหว่างกลุ่ม	1.995	2.997	4.935*	.008	
							ภายในกลุ่ม	77.201	382	.202		
							รวม	79.195	384			
รวม	4.16	.29	4.09	.38	4.00	.31	ระหว่างกลุ่ม	.887	2.443	3.809*	.023	
							ภายในกลุ่ม	44.479	382	.116		
							รวม	45.366	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมและด้านสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.15** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์  
ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
–	4.16	4.09	4.00
โสด	4.16	.07	.16*
สมรส	4.09		.09
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	4.00		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากกว่า สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.16** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
–	4.24	4.15	4.00
โสด	4.24	.09	.24*
สมรส	4.15		.15
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	4.00		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุนมากกว่า สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4. 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP รายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ</b>						
1. มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดี อยู่เสมอ	Between	3.028	2	1.514	1.102	.333
	Within Groups	524.598	382	1.373		
	Total	527.626	384			
2. มีการออกแบบที่สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้า	Between	8.339	2	4.170	5.463*	.005
	Within Groups	291.567	382	.763		
	Total	299.906	384			
3. มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี	Between	5.521	2	2.760	2.903	.056
	Within Groups	363.222	382	.951		
	Total	368.743	384			
4. มีราคาที่เหมาะสม	Between	3.823	2	1.911	2.285	.103
	Within Groups	319.512	382	.836		
	Total	323.335	384			
<b>ด้านความแตกต่าง</b>						
1. มีความทนทานในการใช้งาน	Between	.355	2	.178	.226	.798
	Within Groups	300.694	382	.787		
	Total	301.049	384			
2. มีความประณีตในการผลิต	Between	3.353	2	1.677	1.860	.157
	Within Groups	344.309	382	.901		
	Total	347.662	384			
3. มีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ให้เลือก	Between	4.639	2	2.319	2.582	.077
	Within Groups	343.101	382	.898		
	Total	347.740	384			
4. มีการออกแบบที่ทันสมัย	Between	3.688	2	1.844	2.123	.121
	Within Groups	331.819	382	.869		
	Total	335.506	384			

**ตารางที่ 4.17** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP รายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
<b>ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ</b>						
1. มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง	Between	.165	2	.082	.086	.918
	Within Groups	367.326	382	.962		
	Total	367.491	384			
2. สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี	Between	.251	2	.125	.142	.867
	Within Groups	336.440	382	.881		
	Total	336.691	384			
3. มีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง	Between	7.349	2	3.675	3.808*	.023
	Within Groups	368.614	382	.965		
	Total	375.964	384			
4. มีการจัดกิจกรรมและแจ้งข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง	Between	.299	2	.149	.143	.866
	Within Groups	397.945	382	1.042		
	Total	398.244	384			
<b>ด้านนวัตกรรม</b>						
1. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	Between	2.328	2	1.164	1.398	.248
	Within Groups	317.922	382	.832		
	Total	320.249	384			
2. มีการใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Between	1.671	2	.836	.944	.390
	Within Groups	338.183	382	.885		
	Total	339.855	384			
3. มีการนำวัสดุที่หลากหลายมาใช้ในการผลิตตามแฟชั่น	Between	.514	2	.257	.323	.724
	Within Groups	304.462	382	.797		
	Total	304.977	384			

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP รายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
<b>ด้านสิ่งสนับสนุน</b>						
1. สามารถหาซื้อได้โดยสะดวก	Between	1.873	2	.936	1.070	.344
	Within Groups	334.372	382	.875		
	Total	336.244	384			
2. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	Between	1.887	2	.943	1.020	.361
	Within Groups	353.162	382	.925		
	Total	355.049	384			
3. พนักงานให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้คำแนะนำที่ดีได้	Between	1.869	2	.935	1.405	.247
	Within Groups	254.089	382	.665		
	Total	255.958	384			
4. รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	Between	1.191	2	.596	.746	.475
	Within Groups	304.798	382	.798		
	Total	305.990	384			
5. พบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	Between	5.745	2	2.872	3.568*	.029
	Within Groups	307.518	382	.805		
	Total	313.262	384			
รวม	Between	.887	2	.443	3.809*	.023
	Within Groups	44.479	382	.116		
	Total	45.366	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมและรายด้านสิ่งสนับสนุนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง และข้อพบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4. 18** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่ง  
สนับสนุน ข้อมีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านคุณภาพ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
2. มีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	-	4.20	3.87	3.94
โสด	4.20		.33*	.26
สมรส	3.87			-.07
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	3.94			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ข้อมีการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มากกว่า สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน  
ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
3. มีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง	-	4.20	4.08	3.75
โสด	4.20		.12	.45*
สมรส	4.08			.33
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	3.75			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง มากกว่า สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4. 20** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามสถานภาพสมรส LSD

ด้านสิ่งสนับสนุน	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	
5. พบเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	–	4.32	4.10	3.96
โสด	4.32	.22*	.36*	
สมรส	4.10		.14	
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	3.96			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง มากกว่า สถานภาพสมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการ สร้างตรา ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	P- Value
	- S.D.	- S.D.	- S.D.	- S.D.								
1. ด้าน คุณภาพ	4.06	.50	4.05	.63	3.82	.53	ระหว่างกลุ่ม	2.250	2	1.12	3.495*	.031
							ภายในกลุ่ม	122.98	382	.322		
							รวม	125.23	384			
2. ด้านความ แตกต่าง	4.12	.44	4.10	.49	4.09	.48	ระหว่างกลุ่ม	.047	2	0.024	.108	.897
							ภายในกลุ่ม	83.586	382	.219		
							รวม	83.634	384			
3. ด้านความ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	4.08	.48	4.12	.56	3.96	.48	ระหว่างกลุ่ม	1.030	2	0.515	1.935	.146
							ภายในกลุ่ม	101.62	382	.266		
							รวม	102.65	384			
4. ด้าน นวัตกรรม	4.10	.52	4.16	.52	4.11	.53	ระหว่างกลุ่ม	.353	2	0.177	.657	.519
							ภายในกลุ่ม	102.82	382	.269		
							รวม	103.18	384			
4. ด้าน นวัตกรรม	4.10	.52	4.16	.52	4.11	.53	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	0.000	.000	1.000
							ภายในกลุ่ม	79.195	382	.207		
							รวม	79.195	384			
รวม	4.11	.30	4.12	.39	4.03	.29	ระหว่างกลุ่ม	.298	2	0.149	1.264	.284
							ภายในกลุ่ม	45.068	382	.118		
							รวม	45.366	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	
	–	4.06	4.05	3.82
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06		.01	.24*
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	4.05			.23*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.82			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตรา  
ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4. 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ อาชีพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>ด้านคุณภาพ</b>						
1. มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพ ดีอยู่เสมอ	Between Groups	7.404	2	3.702	2.719	.067
	Within Groups	520.222	382	1.362		
	Total	527.626	384			
2. มีการออกแบบที่สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้า	Between Groups	2.530	2	1.265	1.625	.198
	Within Groups	297.376	382	.778		
	Total	299.906	384			
3. มีการใช้วัสดุที่คุณภาพดี	Between Groups	1.933	2	.966	1.006	.366
	Within Groups	366.810	382	.960		
	Total	368.743	384			
4. มีราคาที่เหมาะสม	Between Groups	5.027	2	2.514	3.016*	.050
	Within Groups	318.308	382	.833		
	Total	323.335	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.250	2	1.125	3.495*	.031
	ภายในกลุ่ม	122.984	382	.322		
	รวม	125.234	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพ ข้อมีราคาที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ข้อ  
มีราคาที่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ LSD

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์		อาชีพ		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
	–	4.26	4.14	3.89
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.26		.12	.37*
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	4.14			.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.89			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตรา  
ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ข้อมีราคาที่เหมาะสม มากกว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการ สร้างตรา ผลิตภัณฑ์	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P- Value
	- S.D.	- S.D.	- S.D.	- S.D.						
1. ด้าน คุณภาพ	4.10 .56	4.04 .59	3.97 .56	3.96 .51	ระหว่าง	.878	3	.293	.897	.443
					ภายในกลุ่ม	124.356	381	.326		
					รวม	125.234	384			
2. ด้านความ แตกต่าง	4.10 .44	4.13 .48	4.09 .44	4.03 .56	ระหว่าง	.331	3	.110	.505	.679
					ภายในกลุ่ม	83.302	381	.219		
					รวม	83.634	384			
3. ด้านความ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	4.17 .49	4.13 .54	4.00 .49	3.88 .48	ระหว่าง	3.189	3	1.063	4.072*	.007
					ภายในกลุ่ม	99.463	381	.261		
					รวม	102.652	384			
4. ด้าน นวัตกรรม	4.16 .49	4.16 .52	4.06 .53	4.06 .52	ระหว่าง	.873	3	.291	1.083	.356
					ภายในกลุ่ม	102.309	381	.269		
					รวม	103.182	384			
5. ด้านสิ่ง สนับสนุน	4.25 .44	4.12 .48	4.15 .44	4.12 .39	ระหว่าง	.878	3	.293	1.423	.236
					ภายในกลุ่ม	78.318	381	.206		
					รวม	79.195	384			
รวม	4.16 .34	4.12 .36	4.06 .33	4.01 .31	ระหว่าง	.756	3	.252	2.151	.093
					ภายในกลุ่ม	44.611	381	.117		
					รวม	45.366	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความ  
ต่อเนื่องสม่ำเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	–	4.17	4.13	4.00
20,001 - 30,000 บาท	4.17	.04	.17	.29*
30,001 - 40,000 บาท	4.13		.13	.25
40,001 - 50,000 บาท	4.00			.12
มากกว่า 50,000 บาท	3.88			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัย  
การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า  
50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	20,001- 30,000		30,001- 40,000		40,001- 50,000		มากกว่า 50,000		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท							
	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.						
1. มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง	4.08	.958	4.16	.880	3.82	1.089	3.89	1.100	ระหว่างกลุ่ม	8.272	3	2.757	2.924*	.034
									ภายในกลุ่ม	359.219	381	.943		
									รวม	367.491	384			
2. สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี	4.22	.857	4.16	.976	4.27	.915	3.81	.908	ระหว่างกลุ่ม	5.896	3	1.965	2.264	.081
									ภายในกลุ่ม	330.795	381	.868		
									รวม	336.691	384			
3. มีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.33	.812	4.05	1.038	3.88	1.047	4.14	.855	ระหว่างกลุ่ม	8.873	3	2.958	3.070*	.028
									ภายในกลุ่ม	367.091	381	.963		
									รวม	375.964	384			
4. มีการจัดกิจกรรมและแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	4.06	1.030	4.16	1.001	4.04	.960	3.68	1.156	ระหว่างกลุ่ม	7.378	3	2.459	2.397	.068
									ภายในกลุ่ม	390.866	381	1.026		
									รวม	398.244	384			
รวม	4.17	.49	4.13	.54	4.00	.49	3.88	.48	ระหว่างกลุ่ม	3.189	3	1.063	4.072*	.007
									ภายในกลุ่ม	99.463	381	.261		
									รวม	102.652	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องแตกต่างกัน ในข้อมีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง และมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.28** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อมีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน LSD

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
-	4.08	4.16	3.82	3.89
20,001 - 30,000 บาท	4.08	-0.08	.26	.19
30,001 - 40,000 บาท	4.16		.34*	.27
40,001 - 50,000 บาท	3.82			-.07
มากกว่า 50,000 บาท	3.89			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อมีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความ  
ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	-	4.33	4.05	3.88
20,001 - 30,000 บาท	4.33	.28	.45*	.19
30,001 - 40,000 บาท	4.05		.17	-.09
40,001 - 50,000 บาท	3.88			-.26
มากกว่า 50,000 บาท	4.14			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัย  
การสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อมีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่าง  
ต่อเนื่อง มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP จำแนกตามเพศ

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	ชาย		หญิง		t	Sig.
	-	S.D.	-	S.D.		
1. ความภักดีในด้านทัศนคติ	4.15	.54	4.17	.50	.058	.809
2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	3.95	.40	3.90	.45	.524	.469
รวม	4.05	.33	4.03	.39	.064	.800

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง  
OTOP จำแนกตามอายุ

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	ต่ำกว่า 21 ปี		21 - 30 ปี		t	Sig.
	-	S.D.	-	S.D.		
1. ความภักดีในด้านทัศนคติ	4.13	.52	4.18	.50	.648	.422
2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	3.98	.41	3.89	.45	3.042	.082
รวม	4.05	.36	4.03	.39	.213	.645

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	Sig.
	OTOP	- S.D.	- S.D.	- S.D.		
1. ความภักดีในด้านทัศนคติ	4.18	.49	4.10	.56	1.436	.232
2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	3.92	.42	3.87	.50	.593	.442
รวม	4.05	.37	3.99	.45	1.499	.222

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง	โสด		สมรส		แยกกันอยู่ / หย่าร้าง		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
	- S.D.	- S.D.	- S.D.	- S.D.								
1. ความภักดีในด้านทัศนคติ	4.22	.47	4.15	.52	4.10	.50	ระหว่างกลุ่ม	.584	2	.29	1.140	.321
							ภายในกลุ่ม	97.838	38	.25		
							รวม	98.421	38			
2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม	3.92	.41	3.94	.46	3.75	.40	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	.80	4.237*	.015
							ภายในกลุ่ม	72.525	38	.19		
							รวม	74.134	38			
รวม	4.07	.33	4.04	.42	3.92	.36	ระหว่างกลุ่ม	.841	2	.42	2.847	.059
							ภายในกลุ่ม	56.411	38	.14		
							รวม	57.252	38			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.34** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
—	3.92	3.94	3.75
โสด	3.92	-0.02	.17*
สมรส	3.94		.19*
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	3.75		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความภักดีด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ OTOP สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	โสด		สมรส		แยกกันอยู่ / หย่าร้าง		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.						
1. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างสม่ำเสมอ	4.36	.75	4.22	.90	4.25	.98	ระหว่างกลุ่ม	1.637	2	.819	1.096	.335
							ภายในกลุ่ม	285.33	382	.747		
							รวม	286.97	384			
2. มีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	4.25	.74	4.32	.87	4.02	.95	ระหว่างกลุ่ม	3.834	2	1.917	2.695	.069
							ภายในกลุ่ม	271.70	382	.711		
							รวม	275.54	384			
3. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย	3.95	1.02	4.06	.97	3.62	1.11	ระหว่างกลุ่ม	8.017	2	4.008	3.972*	.020
							ภายในกลุ่ม	385.47	382	1.009		
							รวม	393.49	384			
4. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น ๆ	3.13	.72	3.15	.76	3.09	.69	ระหว่างกลุ่ม	.162	2	.081	.147	.864
							ภายในกลุ่ม	210.26	382	.550		
							รวม	210.42	384			
รวม	3.92	.41	3.94	.46	3.75	.40	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	.804	4.237*	.015
							ภายในกลุ่ม	72.525	382	.190		
							รวม	74.134	384			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน ในข้อยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4. 36** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ข้อยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส LSD

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส		
	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง
—	3.95	4.06	3.62
โสด	3.95	-11	.33
สมรส	4.06		.44*
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	3.62		

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความภักดีในด้านพฤติกรรม ต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ข้อยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น มากกว่าสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามอาชีพ

ความภักดี ในตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	P- Value
	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.						
1. ความภักดี ในด้าน ทัศนคติ	4.15	.50	4.18	.52	4.14	.50	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.03	.136	.873
							ภายในกลุ่ม	98.35	38	.25		
							รวม	98.42	38			
2. ความภักดี ในด้าน พฤติกรรม	3.91	.41	3.92	.46	3.86	.43	ระหว่างกลุ่ม	.140	2	.07	.361	.698
							ภายในกลุ่ม	73.99	38	.19		
							รวม	74.13	38			
รวม	4.03	.36	4.05	.41	4.00	.37	ระหว่างกลุ่ม	.088	2	.04	.294	.745
							ภายในกลุ่ม	57.16	38	.15		
							รวม	57.25	38			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้

ความภักดี ในตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง	รายได้				แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P- Value
	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท						
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.						
1. ความ ภักดีในด้าน ทัศนคติ	4.16 .54	4.20 .47	4.13 .52	4.11 .56	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.441 97.981 98.421	3 381 384	.147 .257	.571	.634
2. ความ ภักดีในด้าน พฤติกรรม	3.94 .38	3.92 .45	3.93 .46	3.71 .44	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.598 72.535 74.134	3 381 384	.533 .190	2.799*	.040
รวม	4.05 .36	4.06 .37	4.03 .40	3.91 .44	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.725 56.528 57.252	3 381 384	.242 .148	1.628	.182

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้			
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	–	3.94	3.92	3.93
20,001 - 30,000 บาท	3.94	.02	.01	.23*
30,001 - 40,000 บาท	3.92		-.01	.21*
40,001 - 50,000 บาท	3.93			.22*
มากกว่า 50,000 บาท	3.71			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความภักดีด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ OTOP น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามรายได้

ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP	20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P- Value
	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.	-	S.D.						
	1. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่าง สม่ำเสมอ	4.25	.81	4.16	.92	4.45	.86	4.35						
2. มีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่อง หนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	4.18	.86	4.36	.82	4.29	.81	3.86	.95	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.047 267.496 275.543	3 381 384	2.682 .702	3.821*	.010
3. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย	4.09	.92	4.06	.98	3.86	1.02	3.51	1.22	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11.270 382.221 393.491	3 381 384	3.757 1.003	3.745*	.011
4. ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น ๆ	3.23	.77	3.12	.71	3.11	.79	3.11	.70	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.781 209.645 210.426	3 381 384	.260 .550	.473	.701
รวม	3.94	.38	3.92	.45	3.93	.46	3.71	.44	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.598 72.535 74.134	3 381 384	.533 .190	2.799*	.040

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม แตกต่างกันในข้อมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก และข้อยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.41** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ข้อมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
	บาท	บาท	บาท	บาท
-	4.18	4.36	4.29	3.86
20,001 - 30,000 บาท	4.18	-.18	-.11	.32
30,001 - 40,000 บาท	4.36		.07	.50*
40,001 - 50,000 บาท	4.29			.43
มากกว่า 50,000 บาท	3.86			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม ข้อมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความภักดีในด้านพฤติกรรมในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP ซ้อยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตภักดีเครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	–	4.09	4.06	3.86
20,001 - 30,000 บาท	4.09	.03	.23	.58*
30,001 - 40,000 บาท	4.06		.02	.55*
40,001 - 50,000 บาท	3.86			.35
มากกว่า 50,000 บาท	3.51			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม ซ้อยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้ผลิตภักดีเครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอด้วย น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ  
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภักดีในด้านทัศนคติ		2. ความภักดีในด้านพฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ด้านคุณภาพ	.341**	.000	.257**	.000	.370**	.000
2. ด้านความแตกต่าง	.347**	.000	.282**	.000	.388**	.000
3. ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.348**	.000	.235**	.000	.362**	.000
4. ด้านนวัตกรรม	.447**	.000	.295**	.000	.461**	.000
5. ด้านสิ่งสนับสนุน	.460**	.000	.397**	.000	.528**	.000
รวม	.566**	.000	.431**	.000	.616**	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง (= .616) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง (= .566) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับกลาง (= .431)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.528$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.460$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.397$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมรองลงมา โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.461$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.447$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ( $=.295$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่าง สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมระดับกลาง ( $=.388$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.347$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ( $=.282$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ระดับกลาง ( $=.370$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.341$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ( $=.257$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมระดับกลาง ( $=.362$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์ระดับกลาง ( $=.348$ ) สัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ( $=.235$ )



**ตารางที่ 4.44** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ กับ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภักดีในด้าน ทัศนคติ		2. ความภักดีในด้าน พฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่ เสมอ	.327**	.000	.174**	.001	.313**	.000
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่สอดคล้องความ กับความต้องการของลูกค้า	.154**	.002	.114*	.026	.166**	.001
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุที่คุณภาพดี	.092	.070	.217**	.000	.184**	.000
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีราคาที่เหมาะสม	.185**	.000	.077	.130	.165**	.001
รวม	.341**	.000	.257**	.000	.370**	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง ( $=.370$ ) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง ( $=.341$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.257$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมสูงกว่าข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง ( $=.313$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติ มากกว่าปัจจัยการสร้างตราด้านคุณภาพข้ออื่น ๆ โดยสัมพันธ์ในระดับกลาง ( $=.341$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.174$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุที่คุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม สูงกว่าข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.217$ ) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ



ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่าง	ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภักดีในด้าน ทัศนคติ		2. ความภักดีในด้าน พฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความทนทานในการใช้งาน	.125 <sup>*</sup>	.014	.088	.085	.132 <sup>**</sup>	.009
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต	.221 <sup>**</sup>	.000	.109 <sup>*</sup>	.032	.207 <sup>**</sup>	.000
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้เลือก	.138 <sup>**</sup>	.007	.179 <sup>**</sup>	.000	.192 <sup>**</sup>	.000
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่ทันสมัย	.209 <sup>**</sup>	.000	.187 <sup>**</sup>	.000	.243 <sup>**</sup>	.000
รวม	.347 <sup>**</sup>	.000	.282 <sup>**</sup>	.000	.388 <sup>**</sup>	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง (= .388) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง (= .347) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ (= .282)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (= .243) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยด้านความแตกต่างข้ออื่น ๆ โดยสัมพันธ์ในระดับต่ำ (= .187) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ (= .209)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.221$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.109$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในด้านทัศนคติ มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.221$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.109$ )

**ตารางที่ 4. 46** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ กับความภาคภูมิใจในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ความภาคภูมิใจในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภาคภูมิใจในด้าน ทัศนคติ		2. ความภาคภูมิใจในด้าน พฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง	.210**	.000	.096	.060	.192**	.000
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP สามารถรักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี	.163**	.001	.177**	.001	.207**	.000
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาเอกลักษณ์ของตนเอง อย่างต่อเนื่อง	.196**	.000	.118*	.021	.195**	.000
4. มีการจัดกิจกรรมและแจ้ง ข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างต่อเนื่อง	.165**	.001	.109*	.033	.170**	.001
รวม	.348**	.000	.235**	.000	.362**	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง ( $=.362$ ) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง ( $=.348$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.235$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.207$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.177$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ ( $=.163$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.210$ ) แต่ไม่มีสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรม

**ตารางที่ 4. 47** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม กับ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม	ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภักดีในด้าน ทัศนคติ		2. ความภักดีในด้าน พฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบ ใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	.255**	.000	.252**	.000	.310**	.000
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมา ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.289**	.000	.121*	.017	.258**	.000
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำวัสดุที่หลากหลายมาใช้ ในการผลิตตามแฟชั่น	.215**	.000	.129*	.011	.214**	.000
รวม	.447**	.000	.295**	.000	.461**	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง ( $=.461$ ) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง ( $=.447$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ ( $=.295$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง ( $=.310$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.252$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ ( $=.255$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุ นวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติมากกว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.289$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ ( $=.121$ )



ตารางที่ 4. 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน	ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์					
	1. ความภักดีในด้าน ทัศนคติ		2. ความภักดีในด้าน พฤติกรรม		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP ได้โดยสะดวก	.226**	.000	.247**	.000	.289**	.000
2. มีการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย	.283**	.000	.190**	.000	.294**	.000
3. พนักงานให้บริการมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำ ที่ดีได้	.250**	.000	.175**	.001	.263**	.000
4. รูปแบบการตกแต่งร้านที่ ทันสมัย จัดสินค้าในร้านมีความ สะดวกในการเลือกซื้อ	.306**	.000	.218**	.000	.325**	.000
5. พบเห็นการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP อย่างต่อเนื่อง	.092	.070	.167**	.001	.155**	.002
รวม	.460**	.000	.397**	.000	.528**	.000

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง ( $=.528$ ) สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง ( $=.460$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมกลาง ( $=.397$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน ข้อรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง ( $=.325$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมี

ความสัมพันธ์ในระดับกลาง ( $=.306$ ) ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ ( $=.218$ )

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ได้โดยสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $=.247$ ) และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ ( $=.226$ )



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 อายุ 21-30 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 80.30 สถานภาพสมรส สมรส 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=.34) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.45) รองลงมาเป็นด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.52) และด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=.57)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านคุณภาพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.92) รองลงมาเป็นด้านการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=1.17) และด้านการใช้วัสดุที่คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=.98)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=.47) เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า การออกแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.94) รองลงมาเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=.95) และความปรารถนาในการผลิตมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=.95)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.52) เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.94) รองลงมาเป็นการรักษาเอกลักษณ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=1.02) และการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=.98)

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.52) เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า การใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.94) รองลงมาเป็นการนำวัสดุที่หลากหลายมาใช้ในการผลิตตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=.89) และการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=.91)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.51) เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.88) รองลงมาเป็นความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=.89) และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP เป็นการช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=.93)

ความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=.44) เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=.85) รองลงมาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ ,



S.D.=.86) และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังคู่แข่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X}=3.14$ , S.D.=.74)

#### ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านสิ่งสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมสูงกว่าแยกกันอยู่/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งสนับสนุนสูงกว่าแยกกันอยู่/หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ต่ำกว่าสถานภาพสมโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกันในด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกันในด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

### OTOP จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT น้อยกว่าสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สถานภาพสมรสต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT ด้านพฤติกรรม น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOPT

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ในระดับกลาง

โดยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม เป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง รองลงมาเป็นปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ในระดับกลาง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่าง ในระดับกลาง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ระดับกลาง และปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ สัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ระดับกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ พบว่า

**ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง แต่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้หนังแท้ที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมสูงกว่าข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติ มากกว่า ปัจจัยการในสร้างตรา ด้านคุณภาพข้ออื่น ๆ โดยสัมพันธ์ในระดับกลาง แต่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุที่คุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านพฤติกรรม สูงกว่าข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ

**ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยด้านความแตกต่างข้ออื่น ๆ โดยสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีความประณีตในการผลิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีในด้านทัศนคติ มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่าง ในข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

**ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการรักษาระดับมาตรฐาน OTOP อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรม

**ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีการใช้วัสดุนวัตกรรมท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรม ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

**ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวมในระดับกลาง สัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมกลาง

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน ข้อรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้า ในร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม มากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และสัมพันธ์กับความภักดี ด้านทัศนคติมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง ในขณะที่สัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP ได้โดยสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ข้ออื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติในระดับต่ำ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ขึ้นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยทั่วไปพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากผลการวิจัยที่พบว่า แม้ผู้ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มองว่าปัจจัยในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่จากผลการศึกษาของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2554) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันอาจพิจารณาการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ พบว่า ผู้ที่รายได้ต่างกันมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

เงินเนอเรชั่นวายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยมีความมั่นใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก และจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่ทุกธุรกิจต้องการจากผู้บริโภค ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ordun (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งหากมีการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมความภักดีของเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์แล้วความภักดีของเงินเนอเรชั่นวายอาจน้อยกว่า แต่ทั้งนี้หากสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับสูงได้ จากการศึกษาของ Ordun (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านเทรนด์ ความภักดี ความหรูหรา ตราผลิตภัณฑ์

ความเหมาะสมพอดี คุณภาพ การโฆษณา ความหลากหลาย และการบริการ แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่น โดยเจนเนอเรชั่นวัยจะชอบตามเทรนด์มากที่สุด จึงต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ให้เกิดเป็นกระแสในหมู่ของเจนเนอเรชั่นวัยต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ผู้บริโภคต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา Laparajkit and Trakrandomsuk (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชั่นวัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ OTOP และการรับรู้ถึงคุณภาพ ซึ่งอาจเพราะการศึกษาไม่ได้ระบุเฉพาะผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักตัดสินใจเลือกจากคุณภาพและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ด้านพฤติกรรม น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความภักดีน้อยกว่า เนื่องจากเลือกผลิตภัณฑ์ที่การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะให้ความใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ในขณะที่เป็นกลุ่มที่มีความภักดีด้านพฤติกรรมสูงกว่าด้วย แม้ว่าผู้ที่มีรายได้มากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพน้อยกว่า แต่ก็มี ความภักดีด้านพฤติกรรมต่ำกว่าเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีการเก็บข้อมูลความชอบและความต้องการเกี่ยวกับการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจได้จากการสังเกตจากยอดขาย พฤติกรรมการซื้อ หรือการสอบถามจากพนักงานขาย หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคโดยตรง

5.3.1.2 ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม และรายด้าน ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม โดยปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านนวัตกรรม ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ และด้านความต่อเนื่อง สม่่าเสมอสัมพันธ์กับความภักดีในภาพรวม ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง และด้านนวัตกรรมมี

ความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในภาพรวมและความภาคภูมิใจด้านทัศนคติ แต่สัมพันธ์กับความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมในระดับต่ำหรือไม่มี มีเพียงปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งสนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจทั้งในภาพรวม ความภาคภูมิใจด้านทัศนคติ และความภาคภูมิใจด้านพฤติกรรมในระดับกลาง จึงควรมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาสิ่งสนับสนุนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความภาคภูมิใจทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความภาคภูมิใจต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ ได้แก่ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ควรศึกษากระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและการนำไปปฏิบัติในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้





## บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2544). ความเป็นมาของ OTOP. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <http://suphanburi.cdd.go.th/services/มารู้จัก-ความเป็นมา-แนวค>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीห่อ. **วารสารบริหารธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีที่ 22 (ฉบับที่ 81), หน้า 33-44.
- เกริดา โคตรชาวี และวิภูราธร จิระประวัติ. (2556). **ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย**. วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 39-56.
- คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (ฉบับที่ 2). ที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <http://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/adisorlo/website/otop2.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิหวัธ ชัยปราณี. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2539). สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย. **วารสารการวัดผลการศึกษา**. 39, หน้า 34-37.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2554). พลังของตราयीห่อ-มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก [http://www.Marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=294](http://www.Marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294).
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **การบริหารตราผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ต ปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2559, เข้าถึง จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานเศรษฐกิจ กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <https://issuu.com/srangsook/docs/154>
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2559). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุทธาภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, ชรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. EIC ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2559, จาก <http://www.sceic.com>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- หมะหมุด หะยิหมัด เพ็ญศรี เจริญวานิช และ อานนท์ คำวรรณ. (2558). เผ่าพันธุ์ตราสินค้า: ความท้าทายใหม่ทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ JBA*, 38(57), DOI: 10.14456/jba.2015.19  
อุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <http://www.oie.go.th>
- เอกลักษณ์ จรรย์วาสน์. (2551). BAV Brand Asset Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์. โฆษณาโฆษก, กรุงเทพมหานคร: ยูบิซีแอล บัคส์.
- Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity**. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South\*Western Connege.
- Backman, S. J. (1988). **The utility of selected personal and marketing characteristics In explaining consumer loyalty to selected recreation serviced**. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, TX.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Mkt Science*, 27, 184 – 206.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York.Cuyno.
- Duncan, T. (2002). **IMC: Using advertising and promotion to build brands**. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Dwyer, F. R., & Tanner, F. J. (2009). **Business marketing: Connecting strategy, relationships, and leaning**. Retrieved March 25, 2016, from. [http://www.ebookbyte.comBusiness\\_Marketing-Connecting\\_Strategy\\_Relationship\\_Larning%20\(www.eBookByte.com\).pdf](http://www.ebookbyte.comBusiness_Marketing-Connecting_Strategy_Relationship_Larning%20(www.eBookByte.com).pdf)
- Etzel, walker and Stanton. (2007). **Marketing**14 Interational Edition 2007, McGraw-Hill. Companies, 2007.

- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). **Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance**. CA: Cole.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillian, J. G. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 387-396.
- Gregory and Wiechman. (1999). **Marketing corporate image: the company as your number one product**: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A., 2001, *Consumer behaviour*, 9th edn., McGraw-Hill, New York.
- Jacoby, J, Chestnut, RW. (1978). In Webster, FE. Editor. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: Wiley.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Knapp, K. L. (2002). **The brand mindset five essential strategies for building brand advantage throughout your company**, Retrieved from <http://site.Ebrary.com/id/10152705>
- Kotler, Phillip and Keven Lane Keller. (2008). **Marketing Management**. 13<sup>rd</sup> ed., Pearson College Div.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 10<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999, 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, pp. 341-370.
- Lazarus, R. S. (1991), **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press.
- Miranda S. (2004). "Beyond BI: Benefiting from corporate performance management solutions." **Financial Executive**.
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. Adweek Book.
- Nguyen, T.D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.

- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. **Journal of Marketing**, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Ordun, Guven. (015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. **Canadian Social Science**, 11(4), 40-55.
- Pearce, Mike. (1997,July). The True Science of Nurturing Marketing. pp.1-31.
- Salinas, G. (2009). **The international brand valuation manual**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). **Consumer behavior**. 6<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumana Laparojkit and Panicha Trakarndomsuk.a (2013). A study of Thai generation y on OTOP brand awareness and perceived quality. Thesis (M.B.A., Business Administration)--Prince of Songkla University, <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/10552>
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). **Kellog on Branding**. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. Hoboken.