



รายงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
ในเขตจังหวัดสงขลา

**Brand Equity affects the purchase decision
of Songkhla OTOP product**

วัลลภา พัฒนา

อันธิกา ทิพย์จำนง

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ.2561

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา” เป็นงานวิจัยที่ได้รับ การสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2561 คณะวิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้ทุนการสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิจัยทุกท่านที่ให้ข้อมูลอย่างยั้งและสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คณะผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัย
พฤษภาคม 2562



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การลงทุนและเทคโนโลยีที่มีกระแสการเติบโตอย่างรวดเร็ว การแข่งขันด้านธุรกิจมีระดับรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างในการแข่งขัน เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าของแต่ละธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจจำนวนมากและต่างก็พยายามที่จะสร้างจุดขายของตนให้มีจุดเด่น ฉะนั้น ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าและองค์กรของเจ้าของตราสินค้า และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการตลาดและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในธุรกิจปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552, หน้า 84)

นอกจากนี้ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงความหมายระหว่างสินค้าและผู้บริโภคและตราสินค้ามีคุณค่าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2003) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ และยังสามารถรักษาความภักดีในตราสินค้าของลูกค้ารายเดิม ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว (Keller, 1998) คุณค่าตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและเป็นทางเลือกเชื่อมโยงในการเลือกตราสินค้าได้ทันที โดยผู้บริโภคเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น (Reichheld, 1993; Wright and Sparks, 1999)

ผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ใน การพัฒนาสินค้าโดยการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการจากภาครัฐ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากภูมิปัญญาของคน ในชุมชน ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุน

กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาวิถีชีวิตท้องถิ่นมาพัฒนายกระดับให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่า เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด แต่แม้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้รับการคัดสรรและเลือกเป็นสินค้าระดับห้าดาว แต่พบว่าความสามารถในการแข่งขันยังอยู่ในระดับต่ำ และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับกรรมวิธีการผลิตสินค้าจากโรงงาน จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญ การที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย (พิมพ์ลภภัทร ศรีมณฑาและพัชร พิสิก, 2556)

ในปี 2557 จังหวัดสงขลา มีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา จำนวน 340 ราย รวม 715 ผลิตภัณฑ์ ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการสมัครเข้ารับการคัดสรร “สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” 115 ราย ใน 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า และเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีผู้ประกอบการผ่านระดับ 5 ดาว จำนวน 20 ราย สินค้าเด่นที่มีเสียงตอบรับดีในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ กรงนกเขาชวาของอำเภอจะนะ หนังสือปลากะพงขาวทอดกรอบเกาะยอ ยาสีฟันสมุนไพรไทยของอำเภอนาหม่อม ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะของอำเภอจะนะ (<http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9570000067654>)

ในปี 2559 พบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลา มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีการยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับห้าดาว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งมีจำนวนมากแต่ผลิตภัณฑ์ที่ติดในระดับห้าดาว ทั้งหมด 31 รายการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย ประเภทอาหาร จำนวน 21 รายการ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 4 รายการ ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง จำนวน 2 รายการ และ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 4 รายการ และในปี 2561 ได้เปิดลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวน 532 รายและลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 1,180 ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปคัดสรรระดับของดาวในปี 2562 ซึ่งจะทำการคัดสรรทุกๆ 2 ปี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา, 2561)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลาอยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้าที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตราสินค้านำมามีผลต่อมุมมองในสายตาของผู้บริโภคที่นำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP และยังเป็นโอกาสในผู้ประกอบการตื่นตัวในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ นอกจากนี้ การพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแรงหรือการมีคุณค่าตราสินค้า

ที่สูงขึ้นทำให้ตราสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ (Hyun and Kim, 2011) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (www.thaitambon.com/shop/สงขลา/31)

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนบริหารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคและเป็นความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. เป็นแนวทางในการรับรู้ของผู้บริโภค และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
3. นำผลที่ได้จากการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้วิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อดี-ข้อด้อย และนำมาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

1.4 ข้อสมมุติฐานการวิจัย

H1: ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

H2: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

1.5 ขอบเขตของวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 4 ขอบเขต ต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า OTOP จำนวน 3 ประเภท ในมุมมองของผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า OTOP จำนวน 3 ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการพัฒนาหาแนวทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและยกระดับผู้ประกอบการ OTOP
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ซื้อ หรือใช้หรือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 3 ประเภท โดยใช้ ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran W.G.(1977) จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลา 1 ปี เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า OTOP และจะมีการพัฒนาตราสินค้า OTOP เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

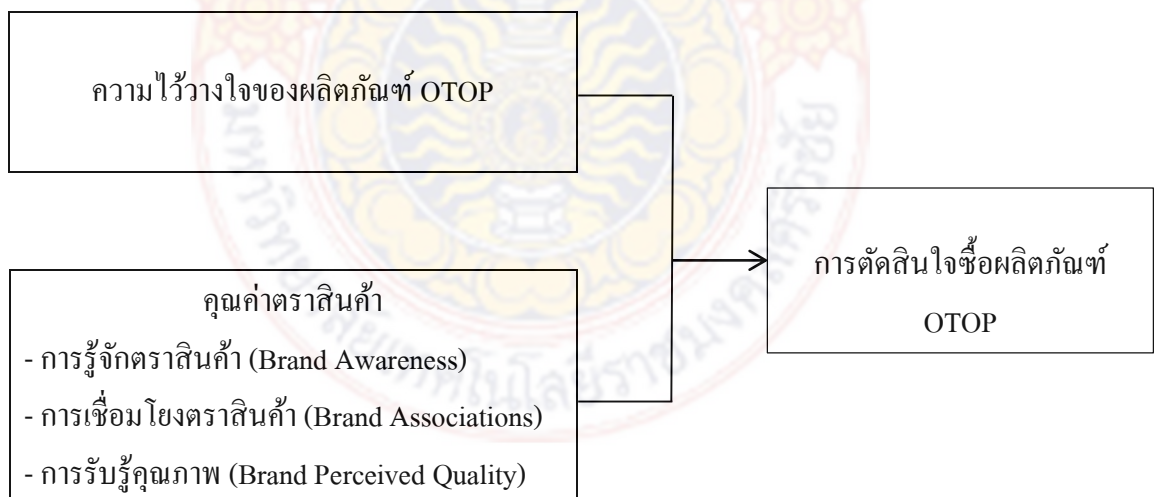
ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในแง่บวกของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นว่าได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง

1.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยเนื้อหาสาระของข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความต่างๆ รวมถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัย ๆ ที่จะช่วยให้เข้าใจคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยได้ทบทวนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี OTOP

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎี OTOP

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับ OTOP

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีวัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2546: หน้า ๗)

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3-6) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล ซึ่งทางท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป

วิชาชีพ กฤติยาภิชาตกุล, (2547 : 71) หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่เด่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรม ประเพณีและการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลนั้น เป็นการเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากลจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งไป

กิตติ ลิ้มสกุล (2544) เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านตำบลแนวคิดนี้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก (อ้างใน ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ (2547)

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลิตภัณฑ์ที่คิดสรรฯ แบ่งเป็น 5 กลุ่มของประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) ประเภทอาหาร คือ ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผล., มอก. , มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่ง 3 กลุ่ม คือ

- 1.ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น ผัก ผลไม้
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

(2) ประเภทเครื่องดื่ม คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น ไวน์

(3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย คือ ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายเพื่อใช้สอยและความสวยงาม เช่น ผ้า เครื่องแต่งกาย

(4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน ตามสถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องเรือน เครื่องประดับตกแต่ง เพื่อนำไปใช้สอยในบ้าน ซึ่งมาจากภูมิปัญญาของชาวบ้านและท้องถิ่นจะออกออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ไม้ จักรสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ โลหะเซรามิก เคหะสิ่งทอ และอื่น ๆ ที่เป็นของที่ระลึก

(5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คือ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร โดย

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารสามารถแบ่งออกเป็น ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอาง และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ได้อธิบายถึงความหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้นและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปรวมถึง อาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลายจึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอหมวกกระเป๋าเข็มขัดรองเท้า

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงานเครื่องตกแต่งบ้านเครื่องใช้สอยต่างๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัสดุประสงค์เพื่อการใช้สอยเช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2558) ได้อธิบายความหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP., GMP., HACCP., Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์,ฮาลาล,และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสดจำพวก พืชผัก ผลไม้เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วงกิ่งพันธุ์มะปรางไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้องข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอแฮม ไส้อั่วไส้กรอกปลาอบรมควิน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาสดแดดเดียวส้มปลาตัว น้ำบูดูกะปิกุ้งแห้ง ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้กเก๋าก๊วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระจยา สารท ก้วยฉาบ ก้วยยอบ มะขามปรงรส ทูเรียนทอดกาละแมะ กะหรี่ปั๊บ ผักกาดดอง พริกไทยแคบหมูไข่ เค็มกุนเชียง หมูทูป หมูแผ่น เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่สุราแช่สุรากลั่น สาโท อุไวน์เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรเครื่องดื่มรังนก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึงผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใยเส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักรรวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าถุงผ้าปักชาวเขาผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอเสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ - สตรี เป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเช่น รองเท้า เข็มขัดกระเป่าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหูเข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวก แพนชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆเช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัวเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลักเฟอร์นิเจอร์กล่องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าวของเด็ก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆเช่น พลาสติกนำมาจักสาน หรือถักสานถักทอเป็นรูปร่างเช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่ออก ที่รองจานทำจากเสื่ออกที่ใส่ของทำจากพลาสติกสานกระจาดกระจงกระจดกระจิบข้าว เชือกมัดเปลยวน เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มัดด้วยไม้ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติแต่ทำจากวัสดุต่างๆเพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/

ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษ ดิน ไม้ ประดิษฐ์ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงินทองเหลืองดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลักเช่น ซ้อนส้อม ทองเหลือง ทูบพิวเตอร์บรอนซ์และสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสอพอไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โถง อ่างกระถางต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้ามีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอนพรมเช็ดเท้าผ้าปูโต๊ะถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

4.7 อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 4.1 – 4.6 เช่น ทำจากพลาสติก ซีเมนต์ดิน ไม้มุงกล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๋นกลิ้ง พระพุทธรูป เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพรสมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

5.1 ยาจากสมุนไพร

5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

5.3 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอยและให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการ นตผ.จังหวัด

กรมพัฒนาชุมชน (2555) ได้อธิบายประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ประเภทอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย. GAP, GMP HACCP QMARK มฟช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป เช่น ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น และอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. ประเภทเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย เช่น ผ้า เครื่องแต่งกาย

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้านตกแต่งบ้าน เช่น ไม้ จักสาร ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา เกษะสิ่งทอ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน โดยแบ่งประเภทของสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คือ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และ วัตถุดิบอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.1.3 ระดับผลิตภัณฑ์ OTOP

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในปี พ.ศ. 2559 เป็นการคัดสรรการจัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวกันคือระดับประเทศเท่านั้น ซึ่งใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะกำหนดคะแนนรวม 100 คะแนน ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแยกตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 – 100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2558) การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปีพ.ศ. 2559 ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์มีระดับเดียวคือระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์(Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและ

พัฒนายาก

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจมีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่าง นอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Auken (2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Marketing Science Institute (กล่าวใน Keller, 2003 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของ ความ สัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัท

เจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552:9) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

Bovee, Houston and Thill (1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่คุณบริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิทธิบัตรเป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น รางวัล ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Keller (2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าจากการดำเนินงานมี 4 ขั้นตอน 1) การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากการตระหนักในชื่อตราสินค้าและความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าตราสินค้าของธุรกิจ 3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า และ 4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้วัดการจดจำและการระลึกได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การวัดคุณภาพการบริการของ Parasurman, et al. (1988) และ Parasuraman and Grewal (2000) ศึกษา 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความ

เชื่อมั่น และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) จะประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติการวัดคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989: 24) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมอง คือ

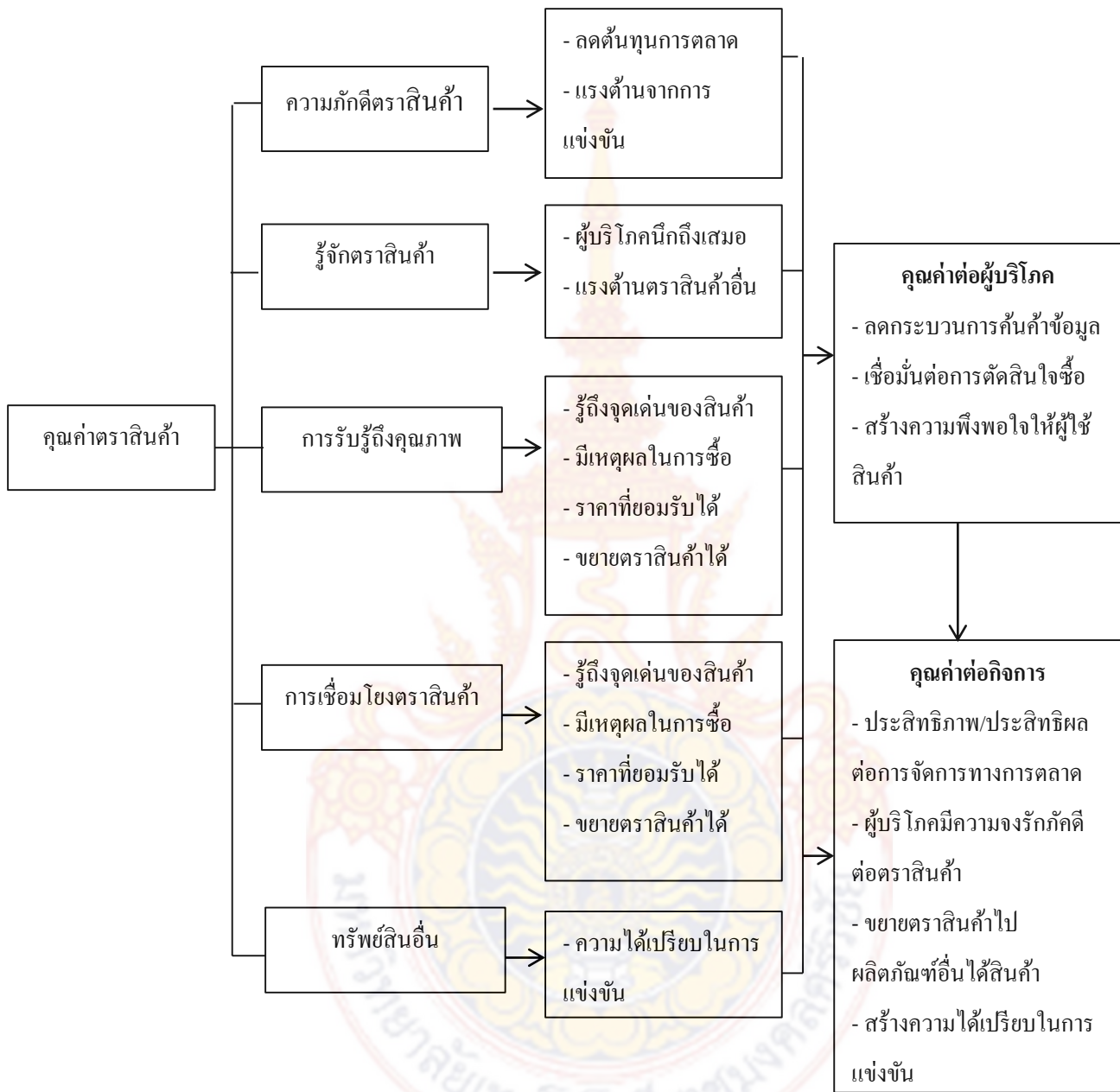
1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) ในมุมมองของ บริษัทคุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือจะทำให้มีแนวทางในการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่บริษัท ขาดการสนับสนุน หรือ ช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่ถูกยอมรับง่าย กว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าในมุมมองนี้สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค จึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตรา
สินค้านั้นมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



ภาพ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*.p.17

Belch and Belch (1998) ได้อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่ตัวคนที่จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้าอย่าง ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้นเช่นการโฆษณา, การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกรู้เพื่อสร้างตัวแทนของตัวกระตุ้น ซึ่งผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สาร เช่น โฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร** จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจและวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการความคาดหวังและประสบการณ์นี้ ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมันแตกต่างกัน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

3. **ขั้นการเลือกตีความ** เกิดขึ้นหลังจากที่เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูล คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร. สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่น ๆ

2.2.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Berry (2000) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจ นำเสนอโฆษณา ความสะดวก ในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และ โลโก้ และที่มาของการตระหนักตราสินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ถูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการจดจำและรู้จักตราสินค้า ตลอดจนสามารถระบุเจาะจงในตราสินค้านั้นได้

การรู้จักตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่ทำให้กิจการสามารถเข้าใจได้ว่าการรู้จักตราสินค้ามีระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่ระดับต่ำสุดโดยจัดเป็นการรู้จักตราสินค้าขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสารตราสินค้า ไปจนถึงระดับสูงสุด คือ การครอบงำด้วยตราสินค้าเพียงสิ่งเดียวเท่านั้น อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคสามารถระลึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) นอกจากนี้ประสบการณ์ทำให้เกิดผลกระทบต่อกรรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นจุดแข็งที่กิจการสร้างการเกิดสิ่งปรากฏในตัวของผู้บริโภคให้จดจำในใจ

ของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรการเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า กิจการต้องพยายามที่จะประเมินการเข้าถึงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้าจะครอบคลุมถึงการรู้จักสิ่งที่เป็นตัวตนของตราสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และสี (Keller and Lehmann, 2006).

Keller (2003) ให้ระบุถึงการรู้จักตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการเสนอข้อดี คือ โอกาสในการเรียนรู้และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะมีระดับการรับรู้ที่สูงขึ้น โดยมีแนวโน้มว่าตราสินค้าจะรวมอยู่ในชุดของการพิจารณาและตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า (Aaker, 1991, p. 61) ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่ง ออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้ และระดับของผลิตภัณฑ์ ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า

3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

VanAuken (2002, p. 82) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่ายโดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภค นั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

2.2.4 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ซึ่งเชื่อว่าเป็นการรวมสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Aaker, 1991; 1996) การเชื่อมโยงตราสินค้าในแต่ละรูปแบบสามารถสะท้อนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Chen, 2001) รวมถึงชุดของภาพพจน์ ความคิด ข้อเท็จจริงหรือองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับความรู้อิงตราสินค้า (Yoo et al., 2000) ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและประกอบด้วยความคิดที่ซับซ้อนและข้อเท็จจริงหลายอย่างที่สร้างเครือข่ายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เนื่องจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าสามารถหาได้จากแหล่งที่มาหลากหลายแง่มุม และมีระดับความแข็งแกร่งที่แตกต่างกันและเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มขึ้นตามจำนวนประสบการณ์หรือการสัมผัสกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการมีเครือข่ายของการเชื่อมโยงอื่น ๆ ที่สนับสนุนการเชื่อมโยงตราสินค้า. เมื่อการเชื่อมโยงถูกจัดเรียงอย่างมีความหมายจะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเท่าเทียมกันของตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อตราสินค้าต่าง ๆ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นบวกเป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของลูกค้า Aaker (1991) ซึ่งให้เห็นว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นอกจากนี้สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือความรู้สึกในหมู่ผู้บริโภคซึ่งอาจส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Yoo et al., 2000)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Aaker (1991) ให้ความหมายของเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่ แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติ ในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ นับเป็นเหตุผลที่ สามารถทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับการเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตรา

สินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อของตราสินค้าต่างๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดในการเชื่อมโยงตราสินค้ารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ต่อผู้บริโภค มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และการสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

กิติ สิริพัลลภ (2542) ได้ให้แนวคิดการสร้างสิ่งเชื่อมโยงโยงกับตราสินค้า นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1) ความโดดเด่นของ สินค้าเป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใด ด้านหนึ่ง ความโดดเด่น เมื่อเชื่อมโยงไปที่ ตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สิ่งที่มีมักถูกใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ นั้นมักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์ จึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอก ความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้า

INCquity (2013) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาตราสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้ถึงจุดยืน ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ดังนั้นการทำให้เกิดประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้านับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์ ของเราแตกต่าง ไปจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ

ศรัทธา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำแรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่จำเป็นที่ต้องให้ผู้บริโภคอธิบายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้าการให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นๆ ที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคล เช่น เราทำการศึกษารื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกในตราสินค้าต่างๆ

4) ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ความโดดเด่น ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลกระทบต่อ ประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายเครือข่าย การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2.5 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของ Customer-Base Brand Equity Model (CBBE) (Aaker, 1991; Netemeyer et al., 2004) มีคำจำกัดความหมายในฐานะผู้บริโภค “ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์” (Zeithaml, 1988, p. 3) และเกี่ยวข้องกับการตอบสนองแบบอัตโนมัติต่อคุณลักษณะหรือคุณลักษณะที่แตกต่างกันของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลความต้องการเฉพาะและสถานการณ์การบริโภค นักการตลาดทุกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพเมื่อทำการตัดสินใจทางการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าของพวกเขา มันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นพื้นฐานที่เพียงพอที่ผู้บริโภคสามารถเลือกแบรนด์ที่กำหนดในชุดของตราสินค้าคู่แข่ง คุณภาพที่รับรู้สูงหมายถึงผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของแบรนด์เมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ทำให้ตราสินค้าสามารถคิดราคาในระดับพรีเมียม (Aaker, 1991) ยิ่งแบรนด์มีการรับรู้จากผู้บริโภคมากเท่าไรตราสินค้าก็ยิ่งแข็งแกร่งเท่านั้น Netemeyer et al. (2004) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า การเลือกตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาในระดับพรีเมียม

การรับรู้คุณภาพของสินค้าถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าอาจจะจับต้องไม่ได้ แต่วิธี การที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ผู้บริโภคยังจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งนี้ ในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นเราจะเห็นว่าที่ทำความเข้าใจลูกค้าในบุคลิกที่แตกต่างบอกถึงการตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาจะทำให้ เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

คุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้ตราสินค้าอื่นที่ไม่รู้จัก

Buzzell & Gale, (1987) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดี แล้วอีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

Anselmsson, (2007) การรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปแบบธรรมชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้น คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้านั้นผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งได้ จากความผูกพันต่อตราสินค้า โดยมูลค่าราคาส่วนเพิ่มบางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้มากนัก

Aaker (1996) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้น เพียงแค่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความพอใจสูงต่ำขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด

3. สินค้าราคาสูง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้ บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ของเกรด A ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนของเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

4. ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพที่เกิดการรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายให้หันมาสนใจสินค้าของเรา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเราย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ถูกรับรู้และรับรู้มาก จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจากสายตาสมาชิกผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้าสามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่ มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลดต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

ปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า คือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วยนี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นในแง่บวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง แต่ในทางกลับกัน ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือได้รับการตอบสนองในตัวสินค้าระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง จึงทำให้ความไว้วางใจลดน้อยลงจากสินค้านั้น (รุจ เจริญลาภ (2548: 12)

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Baier (1986) ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและไม่เอารัดเอาเปรียบความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอื่นที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Morgan & Hunt (1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์

จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกันกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความจริงใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

อนัญญา อุทัยปริดา (2558) ได้อธิบายความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายจึงเป็นสิ่งที่ได้ว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นความไว้วางใจของผู้บริโภค นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าโดยหลักการของความไว้วางใจ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ในตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยในสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่าตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า

Stern (1997) (อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549:18) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร ความดูแลและการให้การให้ข้อผูกมัด ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้องการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) เป็นความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5 C ได้แก่การสื่อสาร ความดูแลและการให้การให้ข้อผูกมัด ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553: 34) ได้อธิบาย ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Crotts; & Turner. 1999 ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางน้อยลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ ซึ่งจากการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งสามารถเกิดความไว้วางใจของการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย จะอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคจากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการออนไลน์นำมาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2. คุณภาพของสารสนเทศ เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อ

ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจนเสร็จสมบูรณ์ได้

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า เป็นความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรเทาเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ความต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยั่งยืนที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คือชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่ การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

2.3.2 รูปแบบและปัจจัยความไว้วางใจ

Gefen (2000); Mukherjee and Nath (2007); Becerra and Korgaonkar (2011) ความไว้วางใจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 ประเด็น ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าไว้วางใจ หรือผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเชื่อถือ
2. ระบบการจัดการควบคุมที่มีความน่าไว้วางใจ
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถไว้วางใจ

Crotts & Turner (1999) อธิบายรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางน้อยหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Mcknight et al. (2002) ได้อธิบาย 4 รูปแบบของพฤติกรรมความไว้วางใจต่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่แสดง
2. การติดตามข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านทางออนไลน์
3. การหาข้อมูลของบุคคลผ่านทางออนไลน์
4. การตัดสินใจซื้อ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจมีหลากหลายสาขา ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา ซึ่งความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคลมี อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็น ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งความไว้วางใจออกเป็น 4 ข้อ คือ ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

Bourdeau (2005:125) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้น ทางการตลาด เพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใชตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับ ที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ

นัตยาพร เสมอใจ, (2550:46) เป็นการตัดสินใจ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ลฎฎฎฎ พุดฎฎฎฎ, (2550: 8) การตัดตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ

C. Glenn Walters, 1987: 69 (อ้างถึงใน สุทร เสรีรัตน์, 2550: 49) การตัดสินใจ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล (2546: 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556: 623) การตัดสินใจ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994:659) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541: 12) ใ้อธิบาย การตัดสินใจเป็นการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็น จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ ควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้มีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

2.4.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) กระบวนการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินผล การตัดสินใจ ทางเลือก การรับรู้ การค้นหาข้อมูล ความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อ ความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง ตอบสนองต่อความ ต้องการของบุคคลนั้น 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจาก การค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจาก ทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จาก การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับ ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคราคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2558)

Schiffman และ Kanuk (1994: 659) ได้ให้ความหมายของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 44-48) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยากต่อความเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขอมรับความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็น

2) แสวงหาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ขอมรับความต้องการแล้ว โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจ

3) ประเมินทางเลือก หลังจากได้แสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกันทั้งความจำเป็น ราคา คุณสมบัติ ทัศนคติส่วนตัวต่อตราหือของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว และสรุปรูปแบบและยี่ห้อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุความต้องการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อแล้วซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ กับผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบาย การตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้วทำการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ จะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณาโดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คารา ทีปะปาล , (2546) ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ การเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าเป็นและความต้องการลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ การกระตุ้นเร้าให้ เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้ให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ซึ่งจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเอง ใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในปัจจุบันและสภาวะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สภาวะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สภาวะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายคำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อ สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุดซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ตามความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้ออาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งได้กล่าวว่ามีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ทักษะคิดในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม 2.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า ซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจด้าน กระบวนการบริการลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตรา สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ อุปลัมภ์และนิตยา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์(2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ลผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความไว้วางใจคือค่านิยมร่วม

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการ

ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

จิรวรรณ อยู่สุข (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Kim (2012) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พร้อมทั้งให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง งานวิจัยนี้จะทำ การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทัศนคติที่มีต่อ บุคลิกภาพของตราสินค้าและวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะทำการสำรวจโดย การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งหมด 15 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีรายได้ \$20,000-\$100,000 และจะสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 502 คนซึ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าและบุคลิกภาพของ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งจากผลสำรวจทั้ง 2 วิธีพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 42 คน ซึ่งเป็น ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 20-29 ปีเป็นคนสัญชาติอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมองว่า ความสามารถในการจ่ายเงินสูงแสดงถึงสถานะที่มั่นคงและคนส่วนใหญ่คิดว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีราคาแพง นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลในเรื่องของคุณภาพ การครอบครองความพิเศษของ สินค้าหรูหราและจะรับรู้ว่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมี ความเห็นว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเข้าถึงยากกว่า สำหรับในเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ ตราสินค้าทำนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตรา สินค้าเครื่องแต่งกายที่มักจะลงโฆษณาผ่านทางนิตยสาร นอกจากนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะ ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันแต่การตลาดตราสินค้า นั้นจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าผู้วิจัยได้ ทำ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ ความภักดีของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศดังนี้

เฉลิมศรี วิเศษฐิธีระกุล (2548) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผล การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลังเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางค์กำลังและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าใน ใจผู้บริโภคและ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลังพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับ สูง ปัจจัย ความเกี่ยวพันในตราสินค้าปัจจัย ความจงรักภักดี และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์ในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางค์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยตราสินค้า เอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง ลิโพวัลดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง และจากการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง แบ่งตามด้าน ดังนี้ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มคุณสมบัติในเรื่องตราสินค้าธนาคารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่นการโฆษณา การจัดงานด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การ รักษาโดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการยอมรับกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษา โดยการลงทุนให้ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า ด้าน ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ยอมรับปานกลาง ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านคุณภาพที่ดีของ ตราสินค้าธนาคาร ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตรา สินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย (2551) ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในกรณีศึกษาซูปเปอร์สโกลด์ตราแบรนด์ เป็นการศึกษาแบบ Trial Research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สโกลด์ตราแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับ ที่เห็นด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเยี่ยม คือเมื่อพูดถึงซูปเปอร์สโกลด์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึก ถึงตราแบรนด์เป็นอันดับแรกเนื่องจากเชื่อมโยงต่อการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สโกลด์ตราแบรนด์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์เป็นผู้นำ ด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สโกลด์เนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานระบบประสาทสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือใน ระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สโกลด์ตราแบ

รณรงค์กลุ่มตัวอย่างนี้ถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มี ประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และ บริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคง ด้านความภักดีต่อสินค้า ของผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซุ๊ปไก่สกัดตรา แบรินด์ โดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และยังมี ความ มั่นคงต่อตราสินค้าแบรินด์แม้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรินด์ผ่านสื่อประเภท ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร ประเภทสุขภาพหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟ

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2553) ได้ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จำนวน 500 คน มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างถูกนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยได้ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value)มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEM) มีค่า เท่ากับ 0.019 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าดัชนี วัดความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่า ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยตัวแปรในแบบจำลอง สามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรได้ร้อยละ 73.0

ณัชชา กริมใจ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจาก ต่างประเทศ” จากการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยี่ห้อ CHAP สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับใช้ หรือสวมใส่ เอง ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 3 เดือน/ครั้ง แหล่งที่ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อในราคา 1,000-5,000 บาท การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ/ ทนทาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ โทรทัศน์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ใน ระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ สินค้า แบรินด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในด้านสังคมและด้าน จิตวิทยา

วิทวัส ปานสุภวัชร (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคล กับทักษะคิดต่อตรา สินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่ง ส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 400 คน คุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับทักษะคิดต่อตราสินค้า รยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรยยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Sasmita and Suki (2015) ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล กระทบการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพพจน์ตราสินค้า มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่งผลกระทบการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และ ภาพพจน์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภครุ่นใหม่ ผล การศึกษา พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีด้านการรู้จักตราสินค้ามี ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจากการป้อน ข้อมูลทางสื่อสังคม โดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับรู้โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรา สินค้า และรู้จักตราสินค้าของลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสื่อสังคม รองลงภาพพจน์ตราสินค้า ที่มีผลกระทบ คุณค่าตราสินค้า ต่อมานอกจากนี้ผลการศึกษาที่ยืนยันว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ยังกังวลเกี่ยวกับภาพพจน์ ตราสินค้า ที่ถูกนำเสนอในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์และสื่อสังคม

Buil, Martinez, and Chernatony (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการ ตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบของการ ตอบสนองของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากสองประเทศในทวีปยุโรป ใช้สถิติวิเคราะห์Structural equation modeling ทดสอบข้อสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง ผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ใน ภาพรวมการวัดคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อราคาในระดับพรีเมียม ทักษะคิด และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าไม่มีผลกระทบ ต่อความภักดีตราสินค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมี ผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ทำการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สืบค้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK (2) สืบค้นความต้องการของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท สมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และมี การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติ เชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ เชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าอย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริกัณฑ์ ศิริโท (2556) ทำการศึกษารื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ ฮอนด้า ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ ฮอนด้า ” 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ ฮอนด้า ” 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ ฮอนด้า ” กลุ่มประชากรที่ใช้ใน

การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ ทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA) จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ ฮอนด้า ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับคุณค่าตราสินค้า

ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษา ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้และเพื่อวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับ นัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อ ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อ ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าส่วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่าง มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงปริมาณประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ ให้เข้าใจคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประเภทของข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนที่ชัดเจนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\sigma^2}{\sigma_0^2}$$

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ คำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} \quad n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385\end{aligned}$$

- n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)
- e = ระดับความความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e = 0.05)
- Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่มี ประสิทธิภาพสูงผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า OTOP กับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และให้ค่าคะแนนมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนนี้เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ รวมจำนวน 15 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตาราง 3.1 และ 3.2 ต่อไปนี้

โดยให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ตามลำดับ

- 1 มีค่าคะแนนเท่ากับ น้อยที่สุด
- 2 มีค่าคะแนนเท่ากับ น้อย
- 3 มีค่าคะแนนเท่ากับ ปานกลาง
- 4 มีค่าคะแนนเท่ากับ มาก
- 5 มีค่าคะแนนเท่ากับ มากที่สุด

ตาราง 3.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ต้นฉบับข้อคำถาม	ประยุกต์ข้อคำถาม	ที่มา
ความไว้วางใจของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP		
1. I think that PDO Jamón de Teruel is trustworthy	ฉันคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	Herrena & Blanco (2011)
2. I would rely on brand _____	ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้	Beccerra & Korgaonkar, (2011)
3. Brand X will offer me a product with a constant quality level	ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
4. Brand X will offer me products I may need	ฉันสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้ได้อย่างมาก	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
5. Brand X will value me as a customer of its product	ฉันไว้วางใจในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ว่ามีความยุติธรรม	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)

ตาราง 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ต้นฉบับข้อคำถาม	ประยุกต์ข้อคำถาม	ที่มา
การรู้จักตราสินค้า		
1. I am aware of brand X	ฉันรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอย่างดี	Buil, Marinez & Chernatony (2013) Netemeyer et al. (2004) Yoo et al. (2000)
2. When I think of PC, brand X is one of the brands that comes to mind	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	Buil, Marinez & Chernatony (2013) Netemeyer et al. (2004) Yoo et al. (2000)
3. I know what brand X looks like	ฉันสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	Buil, Marinez & Chernatony (2013) Netemeyer et al. (2004) Yoo et al. (2000)
4. I can recognize X among other competing brands	ฉันสามารถรับรู้ตราสินค้านี้ได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น	Brochado & Oliveira (2018)
5. I am familiar with the X brand	ฉันสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ	Brochado & Oliveira (2018)
การเชื่อมโยงตราสินค้า		
1. Some characteristics of x come to my mind quickly	ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	Brochado & Oliveira (2018)
2. I can quickly recall the symbol or logo of X	การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	Brochado & Oliveira (2018)
3. I have no difficulty picturing x in my mind	ผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	Brochado & Oliveira (2018)
4. I have a clear image of the type of person who would use X brand	ตราสินค้านี้สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้	Wang & Li (2012)
5. The organization associated with x brand has credibility	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	Wang & Li (2012)

ตาราง 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ต้นฉบับข้อคำถาม	ประยุกต์ข้อคำถาม	ที่มา
การรับรู้คุณภาพ		
1. Brand x offers very good quality products	ตราสินค้าผลิตสินค้าคุณภาพดี	Pappu et al. (2005, 2006)
2. Brand x offers products of consistent quality	ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ	Pappu et al. (2005, 2006)
3. Brand x offers very reliable products	ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรานี้มีคุณภาพคุ้มเท่ากับมูลค่าที่ซื้อ	Pappu et al. (2005, 2006)
4. Brand x offers products with excellent features	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP นี้นำเสนอคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น	Pappu et al. (2005, 2006)
5. Compared to other brands, X is very high quality	ผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	Brochado & Oliveira (2018)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ต้นฉบับข้อคำถาม	ประยุกต์ข้อคำถาม	ที่มา
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
1. I feel good about my decision to purchase products from this store's brand	ฉันตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้หลังจากการบริโภคครั้งแรก	Hanaysha (2018)
2. I will positively recommend this store's brand to other people	ฉันจะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น	Hanaysha (2018)
3. I frequently purchase from this store's brand	ฉันพิจารณาคุณประโยชน์ที่ได้รับอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้ตราสินค้านี้	Hanaysha (2018)
4. I intent to purchase again from this store's brand in the future	ผลิตภัณฑ์ OTOP ยี่ห้อนี้ได้คุ้มค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น	Hanaysha (2018)
5. Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store	ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้จากระดับความพอใจ	Hanaysha (2018)
6. It is important to me that I make a right choice of the product	ฉันตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	Prasad, Gupta & Totala (2017)
7. In making my selection of the product, I am concerned about the outcome of my choice	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ทุกครั้ง	Prasad, Gupta & Totala (2017)

โดยให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ตามลำดับ

- 1 มีค่าคะแนนเท่ากับ น้อยที่สุด
- 2 มีค่าคะแนนเท่ากับ น้อย
- 3 มีค่าคะแนนเท่ากับ ปานกลาง
- 4 มีค่าคะแนนเท่ากับ มาก
- 5 มีค่าคะแนนเท่ากับ มากที่สุด

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารออนไลน์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการใช้คำถามคัดกรองก่อน
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามคุณสมบัติข้อที่ 1 ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และตามการจัดงานแสดงสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบ

3.5 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำถามตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยครั้งก่อนค่าสถิติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์, 2546) โดยทางผู้วิจัยได้ทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริ โภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอบบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปร

ตัวแปรชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเชื่อมั่น	0.893
การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	
ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความเชื่อมั่น	0.891
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความเชื่อมั่น	0.901
ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความเชื่อมั่น	0.912
การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเชื่อมั่น	0.949
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเชื่อมั่น	0.887

3.6 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากภาคสนามมาวิเคราะห์ และประมวลผลแต่ละประเภท ดังนี้

1. วิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแบบบรรยาย (Descriptive statistic) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตหรือค่ากลางเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูล

2. การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ใช้ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาจำแนกประเภทของข้อมูล และศึกษาประเด็นข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์หาจุดเชื่อมโยงแสดงความสัมพันธ์

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ ดังกล่าวแต่ละตัวมีตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
T	หมายถึง	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
X ₁	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยคะแนนเกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP
X ₂	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า
X ₃	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
X ₄	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้คุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
อายุ		
20 – 25 ปี	118	29.50
26 – 30 ปี	46	11.50
31 – 35 ปี	103	25.75
36 – 40 ปี	58	14.50
41 – 45 ปี	33	8.25
46 – 50 ปี	17	4.25
50 ปีขึ้นไป	25	6.25
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาโทขึ้นไป	44	11.0
สถานภาพ		
โสด	249	62.25
สมรส	138	34.50
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	128	32.00
3 เดือนต่อครั้ง	121	30.25
6 เดือนต่อครั้ง	49	12.25
1 ปีต่อครั้ง	86	21.50
อื่นๆ	16	4.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	254	63.50
1,000 – 2,000 บาท	109	27.25
2,001 – 3,000 บาท	20	5.00
3,001 – 4,000 บาท	6	1.50
4,001 – 5,000 บาท	4	1.00
5,001 – 6,000 บาท	1	0.25
6,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 46 – 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 1 ปี ต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 3,001 – 4,000 บาท และ 6,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ 5,001 – 6,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทใดบ้าง	จำนวน
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	149
อาหาร	340
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	124

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 340 คน รองลงมาประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 149 คน และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 124 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทย่อยที่สุด

ท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภท ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	59	14.75
อาหาร	297	74.25
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทอาหารบอย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาซื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 และซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อ มีตราสินค้าหรือไม่

ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ที่ท่านซื้อหรือเคยซื้อ มีตรา สินค้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มีตราสินค้า	258	89.50
ไม่มีตราสินค้า	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ที่มีตราสินค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และไม่มีตราสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละถ้าท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า” ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP หรือไม่

ถ้าท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า” ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	71	27.52
จำไม่ได้	187	72.48
รวม	258	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่มีตราสินค้า จำนวน 258 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่จดจำตราสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 72.48 และจดจำตราสินค้า 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ตามลำดับ

เมื่อให้ผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ระบุชื่อตราสินค้าที่ซื้อ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหาร และสมุนไพรต่างๆ ได้แก่ ข้าวสังข์หยด ผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์เทพไทย ผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ผ้าทอเกาะยอ ผ้าฝ้าย กาแฟ ข้าวเกรียบกุ้ง ก๋วยเตี๋ยว กะปิ ไข่เค็ม ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ชา แชมพูมะกรูด น้ำพริก เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละท่านทราบได้อย่างไรว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ท่านซื้ออยู่ใน ระดับ 5 ดาว

ท่านทราบได้อย่างไรว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ท่านซื้อ อยู่ในระดับ 5 ดาว	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	139	34.25
มีระบุไว้ที่ฉลาก	172	43.00
ทราบจากผู้ผลิต/พนักงานขาย	80	20.00
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้ออยู่ในระดับ 5 ดาว เนื่องจากมีระบุไว้ที่ฉลาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ทราบจากผู้ผลิต/พนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ท่านคิดถึงตราสินค้าอะไรเป็นอันดับแรก

1. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าทอเกาะยอ ผ้ามัดย้อมอย่างกล้วยสะเดา ผ้าบาติก เสื้อผ้าสตรีกลุ่มทัศนียภาพธรรมชาติ สงขลา ผ้าทอยกดอก (ผ้าคลุมไหล่) กลุ่มร่มไหม และเครื่องประดับไข่มุก ภูเก็ต เป็นต้น
2. ประเภทอาหาร เช่น หนึ่งปลากะพงทอดกรอบ ตราเลทอง ไข่เค็มดวงประณีต น้ำบูดูข้าว ยำกลุ่มอมทรัพย์บ้านเลียบใน ซาลาเปาเกาะยอ แคปหมูครัวเมืองแพร์ กุนเชียง ข้าวสังข์หยดพัทลุง ไข่เค็มไชยา หมูยอ หนึ่งปลาพระพงทอดกรอบเกาะยอ ก๋วยเตี๋ยวเทพา กาแฟ และเครื่องแกง เป็นต้น
3. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาหม่องนิดาโอสถ สบู่ถ่านไม้ไผ่ ตราลีลาวดีแคร์ ยา สระผมวิสาหกิจชุมชน สุชาวดี ยาสีฟันเทพไทย เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละท่านซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ที่ไหนบ่อยที่สุด

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ที่ไหนบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP	104	26.00
ร้านขายของที่ระลึก	44	11.00
งานแสดงสินค้า OTOP	224	56.00
ผู้ผลิต/ชุมชนแหล่งที่ผลิตสินค้า	21	5.25
อื่นๆ	7	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่งานแสดงสินค้า OTOP บ่อยที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาซื้อที่ร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซื้อที่ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ซื้อที่ผู้ผลิต/ชุมชนแหล่งที่ผลิตสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละท่านมีความสะดวกในการเสาะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว หรือไม่

ท่านมีความสะดวกในการเสาะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	170	42.50
ไม่สะดวก	230	57.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการเสาะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และสะดวกในการเสาะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละเพราะเหตุใดท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า”

เพราะเหตุใดท่านซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า”	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	246	61.50
ใช้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือระดับดาวอื่น	22	5.50
ซื้อตราสินค้าเป็นการรับประกันชื่อเสียง	82	20.50
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	42	10.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า” เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาซื้อตราสินค้าเป็นการรับประกันชื่อเสียง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือระดับดาวอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับเกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับความไว้วางใจ	อันดับ
1. ฉันคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	4.06	0.685	มาก	1
2. ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้	3.98	0.684	มาก	2
3. ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้	3.97	0.709	มาก	3
4. ฉันสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้ได้อย่างมาก	3.97	0.732	มาก	4
5. ฉันไว้วางใจในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ว่ามีคุณประโยชน์	3.88	0.756	มาก	5
รวม	3.97	0.597	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.597$) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ฉันคิดว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.06$, $SD. = 0.685$) ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้ ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.684$) และฉันรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ ($\bar{X} = 3.97$, $SD. = 0.709$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
การรู้จักตราสินค้า	3.47	0.761	ปานกลาง	3
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.59	0.753	มาก	2
การรับรู้คุณภาพ	3.84	0.664	มาก	1
รวม	3.63	0.641	มาก	

จากตารางที่ 4.11 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $SD. = 0.641$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD. = 0.664$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, $SD. = 0.753$) และด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD. = 0.761$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ฉันรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอย่างดี	3.47	0.852	ปานกลาง	3
2. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	3.60	0.904	มาก	1
3. ฉันสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.47	0.867	ปานกลาง	3
4. ฉันสามารถรับรู้ตราสินค้านี้ได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.43	0.873	ปานกลาง	4
5. ฉันสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ	3.50	1.050	ปานกลาง	2
รวม	3.47	0.761	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD. = 0.761$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD. = 0.904$) รองลงมาฉันสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, $SD. = 1.050$) ฉันสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD. = 0.867$) และฉันรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอย่างดี ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD. = 0.852$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกรวมเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	3.65	0.900	มาก	2
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.69	0.863	มาก	1
3. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.62	0.847	มาก	3
4. ตราสินค้านี้สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของฉันได้	3.38	0.970	ปานกลาง	5
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.61	0.861	มาก	4
รวม	3.59	0.753	มาก	

จากตารางที่ 4.13 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, $SD. = 0.753$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD. = 0.863$) รองลงมาตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกรวมเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $SD. = 0.900$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD. = 0.847$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
1. ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าคุณภาพดี	3.94	0.763	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ	3.90	0.758	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้มีคุณภาพคุ้มค่ากับมูลค่าที่ซื้อ	3.80	0.758	มาก	4
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP นี้แนะนำคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.73	0.812	มาก	5
5. ผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.84	0.774	มาก	3
รวม	3.84	0.664	มาก	

จากตารางที่ 4.14 การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้คุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD. = 0.664$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าคุณภาพดี ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD. = 0.763$) รองลงมาผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD. = 0.758$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD. = 0.774$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ฉันตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้หลังจากการบริโภคครั้งแรก	3.75	0.780	มาก	4
2. ฉันจะแนะนำตราสินค้านี้แก่ผู้อื่น	3.75	0.863	มาก	4
3. ฉันพิจารณาคุณสมบัติที่ได้รับอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้อตราสินค้านี้	3.92	0.852	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์ OTOP ยี่ห้อนี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น	3.77	0.792	มาก	3
5. ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้จากระดับดาว	3.73	0.924	มาก	5
6. ฉันตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.83	0.794	มาก	2
7.ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ทุกครั้ง	3.52	0.971	มาก	6
รวม	3.75	0.662	มาก	

จากตารางที่ 4.15 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD. = 0.662$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ฉันพิจารณาคุณสมบัติที่ได้รับอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้อตราสินค้านี้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD. = 0.852$) รองลงมาฉันตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD. = 0.794$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ยี่ห้อนี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD. = 0.792$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนก่อให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน สามารถพิจารณาการใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation matrix) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.50 – 0.74 โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation

	การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP	ความไว้วางใจ ของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	การรู้จักตรา สินค้า (X ₂)	การเชื่อมโยง ตราสินค้า (X ₃)	การรับรู้ตรา สินค้า (X ₄)
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP	1				
ความไว้วางใจ ของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.602*	1			
การรู้จักตรา สินค้า (X ₂)	0.661*	0.527*	1		
การเชื่อมโยง ตราสินค้า (X ₃)	0.669*	0.583*	0.737*	1	
การรับรู้ตรา สินค้า (X ₄)	0.726*	0.620*	0.608*	0.657*	1

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยพหุแล้วผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter Multiple Regression) ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.105	0.178		6.206	0.000
ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.667	0.044	0.602	15.035	0.000
R = 0.602 R ² = 0.362 R ² adj. 0.361 df = 1, 398 F= 226.051 SE _{est} = 0.529 p-value 0.000					

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.602) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.10 (F = 226.051, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.529 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP} = 1.105 + 0.667(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.602(Z\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.756	0.116		15.116	0.000
การรู้จักตราสินค้า (X ₂)	0.575	0.033	0.661	17.587	0.000
R = 0.661 R ² = 0.437 adj.R ² 0.436 df = 1, 398 F= 309.310 SE _{est} = 0.497 p-value 0.000					

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.661) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 43.6 (F = 309.310, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.497 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP} = 1.756 + 0.575(\text{การรู้จักตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.661(Z\text{การรู้จักตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.642	0.120		13.669	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	0.588	0.033	0.669	17.949	0.000
R = 0.669 R² = 0.447 R²adj. 0.446 df = 1, 398 F= 332.173 SE_{est} = 0.492 p-value 0.000					

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.669) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.60 (F = 332.173, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.92 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP} = 1.642 + 0.588(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.669(Z\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.976	1.34		7.292	0.000
การรับรู้ตราสินค้า (X ₄)	0.723	0.34	0.726	21.061	0.000
R = 0.726 R² = 0.527 R²adj. 0.526 df = 1, 398 F= 443.548 SE_{est} = 0.456 p-value 0.000					

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Beta = 0.726) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 52.60 (F = 443.548, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.456 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP} = 0.976 + 0.723(\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.726(Z\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.419	0.143		2.932	0.004
ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.162	0.045	0.146	3.566	0.000
การรู้จักตราสินค้า (X ₂)	0.201	0.041	0.231	4.925	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X ₃)	0.137	0.044	0.155	3.099	0.002
การรับรู้ตราสินค้า (X ₄)	0.391	0.045	0.393	8.755	0.000

R = 0.794 R² = 0.630 R²adj. 0.626 df = 4,395 F= 168.039 SE_{est} = 0.405 p-value 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP สูงที่สุด (Beta = 0.3393) รองลงมาได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.231) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.155) และความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.146) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 62.6 (F = 168.039, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.405 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP} = 0.419 + 0.162(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์}) + 0.201(\text{การรู้จักตราสินค้า}) + 0.137(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.391(\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.146(Z\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์}) + 0.231(Z\text{การรู้จักตราสินค้า}) + 0.155(Z\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.393(Z\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.536	0.119		21.334	0.000
การรู้จักตราสินค้า	0.414	0.033	0.527	12.365	0.000

R = 0.527 R² = 0.278 R²adj. 0.276 df = 1, 398 F= 152.886 SE_{est} = 0.508 p-value 0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.7527) โดยตัวแปรต่างสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 27.60 (F = 152.886, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.508 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP} = 2.536 + 0.414(\text{การรู้จักตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.527(Z\text{การรู้จักตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.312	0.119		19.497	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.462	0.032	0.583	14.298	0.000

R = 0.583 R² = 0.339 R²adj. 0.338 df = 1, 398 F= 204.426 SE_{est} = 0.486 p-value 0.000

จากตารางที่ 4.236 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.583) โดยตัวแปรต่างสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 33.80 (F = 204.426, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.486 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP} = 2.312 + 0.462(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.583(Z\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.832	0.138		13.285	0.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.557	0.035	0.620	15.751	0.000

R = 0.620 R² = 0.384 R²adj. 0.382 df = 1, 398 F= 248.106 SE_{est} = 0.469 p-value 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Beta = 0.620) โดยตัวแปรต่างสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 38.20 (F = 248.106, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.469 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP} = 1.832 + 0.557(\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.620 (Z_{\text{การรับรู้ตราสินค้า}})$$

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.623	0.136		11.974	0.004
การรู้จักตราสินค้า	0.084	0.045	0.107	1.869	0.062
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.195	0.048	0.245	4.071	0.002
การรับรู้ตราสินค้า	0.354	0.046	0.394	7.673	0.000

R = 0.666 R² = 0.443 R²adj. 0.439 df = 3,396 F= 104.993 SE_{est} = 0.447 p-value 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP สูงที่สุด (Beta = 0.394) รองลงมาได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.245) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 43.90 (F = 104.993, p = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.447 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP} = 1.623 + 0.195(\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.354(\text{การรับรู้ตราสินค้า})$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP}) = 0.245(Z_{\text{การเชื่อมโยงตราสินค้า}}) + 0.394(Z_{\text{การรับรู้ตราสินค้า}})$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และ (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ดังนี้ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP เท่ากับ 0.893 การรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.891 การเชื่อมโยงตราสินค้า เท่ากับ 0.901 การรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.912 และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เท่ากับ 0.887 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทอาหารมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีตราสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้ออยู่ใน

ระดับ 5 ดาว เนื่องจากมีระบุไว้ที่ฉลาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวจากงานแสดงสินค้า OTOP บ่อยที่สุด และส่วนใหญ่ไม่สะดวกในการเสาะหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่ “มีตราสินค้า” เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ดังนี้ 1) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าทอเกาะยอ ผ้ามัดย้อมยางกล้วยสะเดา ผ้าบาติก เสื้อผ้าสตรีกลุ่มทักษิณาหัตถกรรม สงขลา ผ้าทอยกดอก (ผ้าคลุมไหล่) กลุ่มร่มไทร และเครื่องประดับไข่มุกภูเก็ต เป็นต้น 2) ประเภทอาหาร เช่น หนั๋งปลากะพงทอดกรอบ ตราเลทอง ไข่เค็มดวงประณีต น้ำบูดูข้าวย่างกลุ่มอมทรัพย์ บ้านเลียบใน ซาลาเปาเกาะยอ แคปหมูครัวเมืองแพร่ กุนเชียงแสงดาว ข้าวสังข์หยดพัทลุง ไข่เค็มไชยา หมูยอ หนั๋งปลาพระพงทอดกรอบเกาะยอ กล้วยจาบเทพา กาแฟ และเครื่องแกง เป็นต้น 3) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาหม่องนิดาโอสถ สบู่ถ่านไม้ไฟ ตราลีลาวดีแคร์ ยาสระผมวิสาหกิจชุมชน สุชาวดี ยาตีฟันเทพไทย เป็นต้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) และ รู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ($\bar{X} = 3.97$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) โดยจะแยกอธิบายรายละเอียดของผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP เป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และรองลงมาผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} =$

3.50) และ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ทำให้รู้สึก มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาตราสินค้านี้เป็น ตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้ามีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, SD. = 0.664) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าที่ผลิตสินค้า คุณภาพดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน คงที่และสม่ำเสมอ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาคูณประโยชน์ที่ได้รับอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้ตราสินค้านี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.83$) และผลิตภัณฑ์ OTOP ยี่ห้อนี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น มีระดับความสำคัญอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

H1: ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.602) โดยความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความ แปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

H2: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่

- การรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.661) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 43.6
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.669) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.60
- การรับรู้ตราสินค้า (Beta = 0.726) โดยตัวแปรต่างสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 52.60

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

H3: ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ผลของการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP สูงที่สุด (Beta = 0.394) รองลงมาได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.245) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 43.90 ($F = 104.993, p = 0.000$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภครู้สึกว่า ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา โดยงานวิจัยนี้จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์โดยในรายด้านปรากฏผลอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิศุทธิ อุปถัมภ์และนิตยา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ในระดับมากเช่นกันและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 47%

5.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

- คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าโดยในรายด้านปรากฏผลด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สูดสวัสดิ์ (2555) ที่ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buil, Martinez, and Chernatony (2013) ที่พบว่าปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความภักดีตราสินค้าในขณะที่ความพึงพอใจของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในภาพรวมทั้งหมดของการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ว่าตราสินค้า OTOP ที่ตัดสินใจซื้อมีการผลิตสินค้าคุณภาพดี

- คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าปรากฏผลอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศศิริ คำขันแก้ว (2553) ได้ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเครื่องสำอางในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธธา ทองจันทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ปรากฏผลว่าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่าโดยภาพรวม อยู่ใน ระดับยอมรับมาก ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตรา สินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในภาพรวมทั้งหมดของการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้า ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมตัวอย่าง มีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buil, Martinez, and Chernatony (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพตราสินค้าและส่งผลกระทบท่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมทั้งหมดของการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวัดในรายด้านพบว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT นั้นจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกมีระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOPT ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ควรส่งเสริมและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOPT ให้มีคุณภาพและมีลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดมากขึ้น
2. ส่งเสริมทางด้านนโยบายในการให้ผลิตภัณฑ์ OTOPT มีตราสินค้าน่ามากขึ้น
3. ด้านการตลาด ภาครัฐควรทำการตลาดในด้านตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี พัฒนาการตลาดเชิงรุกและเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในรูปแบบการนำเสนอคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOPT

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOPT

1. จากการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPT ส่วนใหญ่ซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOPT 56 % ซึ่งจะมีการจัดประจำปี และหมุนเวียนจัดตามจังหวัดต่างๆ ผู้ประกอบการควรรหาช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT ระดับ 5 ที่มีตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ
3. การศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOPT ควรสร้างการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOPT ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย คุณค่าตราสินค้าจึงมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- กิตติ ลิ้มสกุล (2544). แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ:กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน.
- กมล ชัยวัฒน์ . (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล
- จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) “คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ อยู่สุข (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- เฉลิมศรี วิเศษฐีระกุล.(2548).ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ณัชชา กริมใจ (2547) การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2552).วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,31 (121),83 -98.
- ดารา ทีปะปาล. (2546).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์(2555) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล. (2547). ร้อยเรื่องเมืองพานิชย์. กรุงเทพฯ : สันติภาพ พรินท์

- นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย (2551). การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาซูเปอร์สัปดาห์
แบรนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศรีโท (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า” ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน
2556)
- ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ (2546) “การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาดำบลต้นเปา อำเภอสัน
กำแพง จังหวัดเชียงใหม่”. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียน
วิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ผ่องศรี วาณิชย์สุภวงศ์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4 : ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2553). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าเครื่องดีมีร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด
และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัล
ในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ภัทรา ศรีมณฑาและพัชร พิถี. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OPC)ในเขตจังหวัด
นนทบุรี. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพฯ:
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิวัฒน์ ปานศุภวัชร. (2552) คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่สนใจและตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ

วารรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ
ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1370/1/j_sasinapa.laoh.pdf

สงขลาเตรียมดันสินค้า OTOP กว่า 100 ชนิด สู่อุตสาหกรรมอาเซียน สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/South/viewNews.aspx?NewsID=9570000067654>

สำนักนายกรัฐมนตรี (2546). **หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร :สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา (2561) **แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2559**.

สงขลา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา

สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3,(1), 92-112

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK”.กรุงเทพฯ:บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A (1996). *Building strong brands*. New York, NY. : The Free Press.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007) "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity." *Journal of Product & Brand Management*, 16(6),401-414.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Baier. (1986).*Trust and Antitrust in Ethics*. Retrieved from http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.
- Becerra, P. E. and Korgaonkar, K. P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, 6:936-962.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). New York: Irwin/ McGraw-Hill.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Berry, L. (2002) "Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000".*Journal of Relationship Marketing*, 1(1) pp. 59-70.
- Brochado & Oliveira (2018) Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market, *International Journal of Wine Business Research*.Vol. 30 No. 1, 1-18.
- Bourdeau B. L.(2005) "A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework". *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 3485.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J.& Thill, JohnV. 1995. *Marketing*. 12th ed. New York:McGraw-Hill.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*,30,p.62-74.
- Buzzell & Gale. T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free.
- Chen, A.C.H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 439-451.
- C. Glenn Walters (1987).*Consumer Behavior: Theory and Practice* (3 rd.ed.)Homewood, Illinois: Richard D. Irwan, Inc.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble. C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand equity. Brand preference, and purchase intention. *Journal of Advertising*.*Journal of Consumer Marketing*, 30, 62 – 74

- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). “Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, L.J. (2001) “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, p.1238-1258.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.
- Gefen, D. (2000). “E-commerce: the role of familiarity and trust”. *The International Journal of Management Science*. 28 : 725-737.
- Hanaysha, R.J. (2018) “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market.” *PSU Research Review: An International Journal*, Vol.2, No.1} p.7-22.
- Herrera, F. C. and Blanco, F.C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.20, 4:282-296.
- Hyun, S.S. and Kim, W. (2011) Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, 52(4), 429-437.
- Johnston. (2013). Decision. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no72
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Keller, K.L. and Lehmann, D. (2006), “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Kim, J. (2012). Consumer perceptions of the luxuriousness of prestige brands. Retrieved from <http://sunzi.lib.hku.hk/ER/detail/hkul/5008684>
- Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice- Hall.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99–107.

- Lockshin, L. and Spawton, T. (2001), "Using involvement and Brand equity to develop a wine tourism strategy", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 72-81.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 24-59
- McKnight, H. D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002)." Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan. & Hunt. (1994). " The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*,7(10),28-35.
- Mukherjee,A. and Nath, P. (2007) "Role of electronic trust in online retailing". *European Journal of Marketing*. Vol.41 Nos.9/10, p.1173-1202.
- Netemeyer, R.G., Krishnam, B.P., Chris, W., Guangping, Y., Mehmet, D.D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 210-224.
- Ndubisi, N.O. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, (Spring), 12-40
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of academic of marketing science*, 28, 168–174.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence" [Electronics version].*Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R. W. (2006). " Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship", *European Journal of Marketing*, Vol.40 No.5/6, p.696-717.
- Prasad.S., Gupta.C.I., and Totala.K.N. (2017) "Social media usage, electronic word of mouth and purchase- decision involvement." *Asia-pacific Journal of Business Administration*, Vol.9,No.2,p.134-146.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*,71(2), 64–72.
- Sasmita.J. and Suki.M.N.(2015) "Young consumers' insights on brand equity effects of brand association,

brand loyalty, brand awareness, and brand image.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, No.3, p.276-292.

Schiffman LG., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.) Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall

Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.

Wang, W., and Li, H. (2012) “Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective” *Internet Research*, Vol.22, No.2, p.142-179.

Wilcox, J.B., Laverie, D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. and Dodd, T.H. (2008), “Facets of Brand equity and Brand survival: a longitudinal examination”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 202-214.

Wright, C., and Sparks, L. (1999) "Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 Issue: 10, pp.429-440

www.thaitambon.com/shop/สงขลา/31 สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2560

Yoo, B., Naveen, D. and Sungoh, L. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and Brand equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 197-213.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

