



## ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน

วิลาวัลย์ กองสะดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Consumer's Opinions towards the royal Peacock Logo**

**Wilawan Kongsadee**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

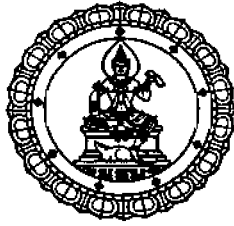
**for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2007**

เลขทะเบียน.....	0198887
วันลงทะเบียน.....	10 เม.ย. 2551
เลขประจำตัว.....	458.821
	วท.บ.
	[111]
	02



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน


เสนอโดย                      วิลาวัลย์ กองตะดี

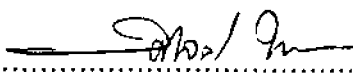
สาขาวิชา                      บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

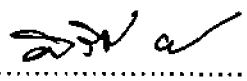
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์      ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

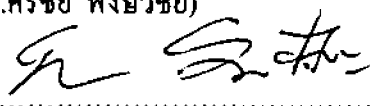
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม      รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

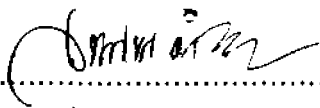
  
..... ประธานกรรมการ  
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

  
..... กรรมการ  
(รศ.ยuthana ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ผศ. ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ )

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลลดา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบคุณงามความดีแก่คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ทุกคนในครอบครัววงงศ์ดีที่ให้ความรัก ความเมตตา สนับสนุนและคอยให้กำลังใจเป็นอย่างมาก และขอขอบคุณ คุณปรีชา จินาโต ที่คอยช่วยเหลือประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี และคุณวิโรจน์ งามประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ปรีดี พนมยงค์ ศาสตราจารย์ และขอขอบคุณอาจารย์ล้อม เพ็งแก้ว เกตุทัต ศาสตราจารย์ ที่สละเวลาอันมีค่าซึ่งนำเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้และคอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จุนอนันตธรรม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ นุชเปี่ยม นักวิจัย อาวุโส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงาน ตลอดจนพี่ปุ๋ย พี่จ๊ะ พี่แอม พี่ตุ๊ก พี่เอ๋ม พี่เอ๋มมี พี่ต๊อบ และพี่ๆทุกคนในสถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ รวมทั้งพี่เซอร์รี่ พี่ปุ๋ย บาย และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยคุณนันทนและเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการเฝ้าสถานที่ในการเก็บข้อมูล ข้อมูลต่างๆและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วิลาวัลย์ กองสะดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย.....	6
2.2 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมตราสินค้า “นกยูงพระราชทาน”.....	17
2.3 สถานการณ์ทางการตลาดของไทยในปัจจุบัน.....	21
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	33
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
3.1 กรอบความคิดของการวิจัย.....	65
3.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	66
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4 ผลการวิเคราะห์.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขั้นของการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า .....	75
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูงพระราชทานของตัวอย่าง .....	77
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	83
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	127
บรรณานุกรม .....	128
ประวัติผู้เขียน .....	133

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผู้ผลิตและผู้นำตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมของไทย .....	22
2.2 การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ไหม .....	23
2.3 ตลาดส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมไทย 30 ประเทศแรก .....	26
2.4 ปริมาณการผลิตเส้นไหมโลก .....	28
3.1 ตารางกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ของ Yamane Taro .....	67
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ .....	73
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า .....	76
4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	78
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ .....	79
4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า .....	80
4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า .....	81
4.7 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีตราสินค้า ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค .....	83
4.8 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภค ในระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า .....	84
4.9 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภค ในระดับการจดจำถึงตราสินค้า .....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภค ในระดับการระลึกในตราสินค้า.....	85
4.11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภค ในระดับสวดยอดในใจ .....	85
4.12 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อ ตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับการการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจำแนกตามเพศ.....	86
4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อ ตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้จำแนกตามเพศ.....	87
4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อ ตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับการระลึกในตราสินค้าได้จำแนกตามเพศ.....	87
4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อ ตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับสวดยอดในใจ จำแนกตามเพศ.....	88
4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูง พระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	88
4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูง พระราชทาน ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามเพศ.....	89
4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูง พระราชทาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	89
4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูง พระราชทาน ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	90
4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูง พระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยง ตราสินค้าสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามเพศ.....	90



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าของพระราชทาน ความแตกต่างของ ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ.....	91
4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าของพระราชทาน ความแตกต่างของ ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้จำแนกตามสถานภาพ.....	91
4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าของพระราชทาน ความแตกต่างของ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้จำแนกตามสถานภาพ.....	92
4.24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าของพระราชทานความแตกต่างของ ระดับสุดยอดในใจจำแนกตามสถานภาพ.....	92
4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นของพระราชทานด้านความรักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	93
4.26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นของพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพ.....	93
4.27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นของพระราชทาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4.28 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีLSD.....	94
4.29 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นของพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าบนกยงพระราชทาน ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD.....	95
4.31 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามสถานภาพ.....	96
4.32 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตราบนกยงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	96
4.33 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตราบนกยงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้จำแนกตามอายุ.....	97
4.34 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตราบนกยงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการระลึกในตราสินค้าได้จำแนกตามอายุ.....	97
4.35 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตราบนกยงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับสูดยอดในใจ จำแนกตามอายุ.....	98
4.36 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	98
4.37 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอายุ.....	99
4.38 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	99

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.39 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	100
4.40 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามอายุ.....	100
4.41 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ใน ชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทานความแตกต่างของ ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4.42 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ใน ชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทานความแตกต่างของ ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4.43 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ใน ชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
4.44 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ใน ชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของ ระดับสุดยอดในใจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
4.45 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
4.46 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.48 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.49 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4.50 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	105
4.51 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	106
4.52 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามอาชีพ.....	106
4.53 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับสุดยอดในใจ จำแนกตามอาชีพ.....	107
4.54 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพ.....	108
4.56 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe.....	108
4.57 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	109
4.58 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe.....	109
4.59 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	110
4.60 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ ด้านอื่นๆของตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe.....	110
4.61 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามอาชีพ.....	111
4.62 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	111

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.63 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการจดจำได้ในตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	112
4.64 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานความแตกต่าง ของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	112
4.65 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่าง ของระดับสुकขอดในใจจำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	113
4.66 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	113
4.67 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	114
4.68 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	114
4.69 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	115
4.70 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	115

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.....	17
2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	38
2.3 แสดงพีรามิดแห่งการตระหนักรู้.....	40
2.4 แสดงประเภทผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า.....	44
2.5 แสดงกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ในแง่มุมมองของผู้บริโภค.....	53
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน
ชื่อผู้เขียน	วิลาวัลย์ กองสะดิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ชัยกล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานจากความคิดเห็นของผู้บริโภคและเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานจำแนกตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผ้าไหมที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน หาจำนวนตัวอย่างที่ค่าความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % แบบไม่ทราบกลุ่มประชากร จึงใช้ที่ระดับ  $\infty$  ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุดทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรส ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

### ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมีประเมินคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า



จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้า  
นกยูงพระราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะมียุ อายุ ระดับการศึกษา หรือมีรายได้ต่อเดือน  
ต่างกันก็ตาม โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง  
ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นคุณค่า  
ตราสินค้าในระดับสูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ร้านค้า และอาชีพส่วนตัว/  
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่ว่าจะ เป็นในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการ  
เชื่อมโยงตราสินค้าและสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า

<b>Thesis Title</b>	Consumer's Opinions Towards the royal Peacock Logo
<b>Author</b>	Wilawan Kongsadee
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Adilla Pongyeela, D.I.B.A
<b>Co- Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
<b>Department</b>	Business Administration (Marketing Management)
<b>Academic Year</b>	2007

### **Abstract**

This research was aimed at investigation the value of the royal peacock logo from consumers' opinions and making a comparison of the value of the royal peacock logo classified by the points of view of the consumers those demographic characteristics were different. Since this was a survey, the only instrument, a questionnaire, was used for collecting the data. By Convenient sampling, the silk consumers who had already known and used the silk with the royal peacock logo were selected. The total number of sample was 400. The colleted data were analyzed by using SPSS, frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ), the standard deviation (S.D), t-test and F-test.

In regard to the gender of the sample, it was found that there were Females than males participating in this survey. They were married, at the age of 51 upward, with undergraduate degrees. Their occupations induced civil servants and & state- enterprise officers with the salary per month not more than 15,000 baht.

The research findings were as follows:

As a whole, the consumers evaluated the royal peacock logo at a high level in terms of awareness of product brand name, brand name loyalty, perceived quality, association with pendent logo and the properties in other aspects of the product.

According to the results of hypothesis testing, it was found that all the consumers viewed that the products with the royal peacock logo were at high quality even though these consumers were different in age, educational level and salary per month. The male consumers had more brand name loyalty than the female consumers did. In regard to the product loyalty, the consumers who are civil stake enterprise offices value the product logo at a higher level than company employees and self-employed /house wife in the aspects of awareness of the product brand name, perceived quality and association of the product characteristics with the product logo and the properties in other aspects of the product.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากในทางการตลาดเพราะในปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น มักไม่ได้พิจารณากันที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โดยมากแล้วจะพิจารณาไปถึง “ตรา” หรือ “ยี่ห้อ” ของสินค้านั้นๆ ประกอบไปด้วยและสำหรับสินค้าในหลายๆ ประเภทนั้น ตราสินค้าจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกเลยทีเดียว ตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ผู้ผลิต หรือผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็น ชื่อตรา เครื่องหมายการค้าโลโก้ หรือสัญลักษณ์ใดๆ หากเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นจะมีสิทธิใช้แต่เพียงผู้เดียว โดยมีกฎหมายคุ้มครองสิทธินั้น ซึ่งเครื่องหมายการค้าไม่มีระยะเวลาคุ้มครองสิทธิคือสิทธิยังคงอยู่ตลอดไป ไม่เหมือนลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ซึ่งมีอายุเวลา คุ้มครองตามกฎหมาย ตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนคำสัญญาที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตบอกกับลูกค้าว่าจะนำส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย และบริการที่สม่เสมอของที่ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่คือนั้นเป็นสื่อแทนการประกันคุณภาพสินค้า ตราผลิตภัณฑ์มีความหมายมากกว่าสัญลักษณ์ของกิจการ แต่หมายรวมถึงความหมายต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ใช้สอย (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) หากว่าผู้บริโภครู้สึกไว้นั่นเชื่อใจ และมีความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นั้นก็จะมีราคาที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลักๆ ของความต้องการอย่างเดียวกัน อย่างที่สองแบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับ กำไรเพิ่มขึ้น อย่างที่สาม แบรนด์ได้สร้าง loyalty ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างฉับพลัน บ่อยครั้งที่ได้แสดงถึงการสะสมของการ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งยาวนานหลายปี ผวนวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค แบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งจะมีมูลค่า ซึ่งจะขยายมูลค่าของมันออกไปเรื่อยๆ หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแสดงจุดยืนหรือศักยภาพของสินค้าหรือบริการ ได้อย่างเต็มที่ก็เหมือนกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่มีชื่อกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีระดับซึ่งไม่เกิดคุณค่าแต่อย่างใด ดังนั้น เพื่อให้เกิดความมีคุณค่าในสินค้าและบริการ แม้แต่สินค้าขั้นพื้นฐาน อย่างเช่นสินค้าอุตสาหกรรมก็จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งทออีกหลายๆ ชนิดต่างก็สร้าง

ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นมาขาย อาทิเช่น จิม ทอมป์สัน OTOP ศิลปาชีพ เป็นต้น และ “นกยูงพระราชทาน” นับเป็นอีกหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ของสิ่งทอประเภทผ้าไหมของประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้

ด้วยพระมหากรุณาธิคุณสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเล็งเห็นคุณค่าของไหมไทย พระองค์ทรงส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนทั่วทุกภาคได้มีจิตสำนึกร่วมกันอนุรักษ์ไหมไทยให้คงอยู่คู่แผ่นดินไทยตลอดไป แต่เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายผลิตผ้าไหมด้วยคุณภาพ หรือมีการใช้วัสดุอื่นที่ไม่ใช่ไหม แต่แอบอ้างใช้คำว่า ไหมไทย (Thai Silk) เป็นสัญลักษณ์เพื่อการค้าส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของเส้นไหมไทยอีกต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะพระปรีชาญาณขององค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีสายพระเนตรยาวไกล โดยทรงตระหนักถึงควมมีคุณค่าของไหมไทยซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ต้องรักษาและสืบทอดให้คงอยู่คู่ชาติไทย พระองค์ท่านได้ทรงห่มเทพระวรกายให้กับการทรงงานด้านไหมไทยทั่วทุกภาคของประเทศ ด้วยพระบารมีปกเกล้าจึงทำให้ไหมไทยขจรกระจายไปทั่วโลก ซึ่งคนไทยทุกคนควรที่จะรู้จักคำว่าไหมไทยได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับคำว่า THAI SILK ซึ่งเป็นที่รู้จักดีสำหรับคนต่างชาติอีกด้วย พระองค์จึงทรงมีพระราชดำริให้มี “การคุ้มครองไหมไทย” กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จึงสนองพระราชดำริของพระองค์โดยจัดสัมมนาหาบทสรุปในการคุ้มครองไหมไทย เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2546 ณ โรงแรมมารวยการ์เด็น กรุงเทพฯ ในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 12 สิงหาคม 2547 รัฐบาลได้จัดทำโครงการคุ้มครองไหมไทย โดยได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองเพื่อใช้กับสินค้าผ้าไหมไทย จำนวน 4 เครื่องหมาย มีอายุ 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2547- 15 กุมภาพันธ์ 2557 และสามารถขอต่ออายุการจดทะเบียนได้ก่อนครบกำหนด 90 วัน ด้วยเหตุนี้ทาง สมมช.จึงสนองพระราชดำริสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อการอนุรักษ์ผ้าไหมไทย ด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์ที่จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตผ้าไหมไทย ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตผ้าไหมของตนเอง โดยขอพระบรมราชานุญาตนำตราสัญลักษณ์ “พระราชทาน” มาเป็นตรารับรองมาตรฐานผ้าไหมไทยในระดับต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่า ผ้าไหมของผู้ผลิตรายนั้นๆ เป็น “ผ้าไหมไทยคุณภาพมาตรฐาน” ที่พร้อมจะขึ้นชั้นเป็นผ้าไหมระดับโลก (World Class Silk) และขอมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตที่จะขยายตลาดของตัวเองให้กว้างขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ “ตราสัญลักษณ์ นกยูงพระราชทาน” มีอยู่ 4 ตราสำหรับผ้าไหม 4 ประเภทคือประเภทที่ 1 เรียกว่า “นกยูงสีทอง” มอบให้ผ้าไหมที่ผลิตจากเส้นไหมและ

วัตถุดิบ ตลอดจนมีกระบวนการผลิตที่เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมอย่างแท้จริง ประเภทที่ 2 เรียกว่า “นกยูงสีเงิน” มอบให้ผ้าไหมที่ผลิตโดยอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน แต่ผสมผสานและประยุกต์กับกระบวนการผลิตสมัยใหม่ในบางขั้นตอน ประเภทที่ 3 คือ “นกยูงสีน้ำเงิน” มอบให้ผ้าไหมที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาไทยแบบประยุกต์ แต่ใช้เทคโนโลยีที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ผสมผสานระหว่างไหมใหม่แท้กับใยธรรมชาติอื่นหรือใยสังเคราะห์ ประเภทที่ 4 เรียกว่า “นกยูงสีเขียว” ใช้เส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง ต้องระบุส่วนประกอบของเส้นใยอื่นให้ชัดเจน ทอดด้วยกี่แบบใดก็ได้ ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีก็ได้ ผ้าไหมพระราชทานแต่ละตรามีคุณสมบัติเรื่องของกรรมวิธีและวัตถุดิบที่แตกต่างกันออกไป แต่ลักษณะที่ต้องมีเหมือนกันคือ *ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น* เครื่องหมายทั้ง 4 ชนิด จะเป็นการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและประกันคุณภาพของผ้าไหมชนิดนั้น ๆ ว่ามีการผลิตตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศดังกล่าวไว้ว่า *“ผู้ผลิตภูมิใจ ผู้ใช้เชื่อมั่น เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสู่สากลโลก”* โดยตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานนี้จะติดลงบนผ้าไหมไทยที่ได้รับการรับรองทุกๆ 1 เมตร ซึ่งเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ยังได้รับการขึ้นขอตระเบียนในอีก 16 ประเทศ ที่เป็นตลาดสินค้าสำคัญและเป็นศูนย์กลางศิลปะสมัยใหม่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันนี อิตาลี สเปน เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ เบนเนลักซ์ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินเดีย (ที่มา: สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ/[www.qthaisilk.com](http://www.qthaisilk.com))

ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิจัยมีความสนใจและเห็นสมควรทำการวิจัยในเรื่อง *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน* ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์พระราชทาน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปปรับกลยุทธ์ที่จะทำการตลาดให้กับตราสินค้านกยูงพระราชทานนี้ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนส่งเสริม ศิลปะ หัตถกรรมผ้าไหมไทยซึ่งเป็นมรดกอันล้ำค่าแห่งภูมิปัญญาของบรรพชนไทยที่อนุชนรุ่นหลังควรร่วมมือร่วมใจกันส่งเสริมสืบสาน อนุรักษ์ให้อยู่คู่แผ่นดินไทยสืบไป และขอให้ชาวไทยนิยมแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยและใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นและเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าผ้าไหมไทยสู่สายตาของผู้ที่รักผ้าไหมไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้านกงูพระราชทานจากความคิดเห็นของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านกงูพระราชทานจำแนกตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

## 1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้านกงูพระราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง
- 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกงูพระราชทานแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้านกงูพระราชทาน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรา นกงูพระราชทาน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2550 – กันยายน 2550

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า นกงูพระราชทาน ไว้ดังนี้

- 1.4.3.1 ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยนกงูพระราชทาน โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้(บาทต่อเดือน)
- 1.4.3.2 ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกงูพระราชทานในมุมมองของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า

### 1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้(บาทต่อเดือน)

#### 1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ประกอบด้วย องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิทรัพย์สินด้านอื่นๆของตราสินค้า

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในปัจจุบันมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค

1.5.2 นำเอาระดับของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าพระราชทานนี้ให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและได้รับทราบข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ตรานกยูงพระราชทาน หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานให้เป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมไทย ที่มีทั้งหมด 4 ชนิด คือ 1. นกยูงสีทอง 2. นกยูงสีเงิน 3. นกยูงสีน้ำเงิน 4. นกยูงสีเขียว ซึ่งต้องเป็นผ้าไหมไทยที่ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผ้าไหมไทยหรือเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน เพื่อการที่จะไปประยุกต์ใช้เป็นวัสดุประกอบในการใช้ตัดเย็บเครื่องแต่งกาย หรือการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การนำไปเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ หรือนำไปจำหน่าย

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ตรานกยูงพระราชทาน แสดงด้วยสัญลักษณ์รูปนกยูง และมีตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษได้สัญลักษณ์ ทั้ง 4 ชนิดตามชื่อตราสินค้านั้นๆด้วย เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อความหมายความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งตราพระราชทานนี้จะติดลงบนผ้าไหมไทยที่ได้รับการรับรองทุกๆ 1 เมตร ซึ่งเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยต้องการไปขึ้นของจดทะเบียน เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพที่เป็นของจริงนั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในประเด็นดังนี้ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิทรัพย์สินด้านอื่นๆของตราสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมตราสินค้า “นกยูงพระราชทาน”
- 2.3 สถานการณ์ทางการตลาดของไหมไทยในปัจจุบัน
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย

##### ประวัติความเป็นมาของผ้าไหม

ผ้าไหม ถือเป็นเส้นใยธรรมชาติที่มีความสำคัญอันดับสามรองจากผ้าฝ้าย และขนสัตว์ อย่างไรก็ตามผ้าไหมมีลักษณะพิเศษกว่าเส้นใยอื่น ตรงที่มีความเงาเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผ้าไหมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะความสวยงามจึงทำให้ผ้าไหมเป็นที่รู้จักกันและแพร่หลายเป็นเวลาหลายร้อยปี ทั้งในความสวยงามและคุณภาพเนื่องจากประเทศไทยมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเป็นอาชีพซึ่งมีมาช้านาน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าการทอผ้าไหมใช้ในประเทศไทยมานานแล้ว ด้วยหลักฐานที่ยืนยันได้ว่ามนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์เมื่อ 2,400-3,500 ปีที่ผ่านมาจากการค้นพบศพของมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธาณีนัน ปรากฏว่ามีเศษผ้าติดที่กำไลสำริด ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งบ่งบอกว่าประเทศไทยมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมประมาณ 3,000 ปี มาแล้ว โดยการสืบทอดอารยธรรมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหม มาจากบรรพบุรุษที่อาศัยอยู่ในแถบนี้ นั่นเอง

การสืบสานอารยธรรมจากชนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งเรื่อยมาเป็นเวลานานนับพันปี ในยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงยุคประวัติศาสตร์จะหาหลักฐานการจดบันทึกเรื่องราวผ้าไหมได้น้อยมาก ทั้งๆที่ผ้าไหมได้มีบทบาทในการดำรงชีวิตและมีผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ ในยุคที่มีการรวมตัวกันเป็นแว่นแคว้นหรืออาณาจักรที่กระจายอยู่ในผืนแผ่นดินไทยในปัจจุบันมีการพบหลักฐานทางโบราณคดีมีน้อยมาก จากประวัติศาสตร์ที่พอจะค้นหาได้บ้างว่าผ้าไหมได้มีการติดต่อ

แลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม และวิทยาการระหว่างอาณาจักรต่างๆ โดยมีการบันทึกเรื่องผ้าและลักษณะผ้าของแต่ละอาณาจักร เช่น ผ้าไหมและผ้าแพรเป็นต้น ทั้งนี้การพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันดังนี้

### 1. สมัยสุโขทัย

อาณาจักรสุโขทัย มีความเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช มีการทอผ้าไหมเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ลักษณะเป็นผ้าแพรบางๆ สีดำใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ยุคนี้มีการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศจีนและมีการค้าขายผ้าไหมระหว่างกัน

อาณาจักรล้านนา เจริญรุ่งเรืองในสมัยเดียวกับสุโขทัยที่ชนกลุ่มใหญ่ได้แก่ ไทยวน ไทยล้านนา และไทยโยนก มีความเจริญด้านศิลปะการทอผ้าทั้งฝ้ายและไหม

### 2. สมัยอยุธยา

กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางการค้ารวมทั้งผ้าไหมและเป็นแหล่งขายวัตถุดิบในการทอผ้า มีการขายผ้าสำเร็จรูป โดยมีชาวอินเดียเข้ามาค้าขายผ้า ทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมจำหน่ายแถววัดช่องลม กรุงศรีอยุธยา ในช่วงนั้นก็ยังคงมีสัมพันธไมตรีทางการค้ากับจีนอย่างต่อเนื่องมาจากอาณาจักรสุโขทัยเป็นราชธานี

สมัยพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2199-2231) เป็นยุคทองของการค้าอาณานิคมอย่างกว้างขวาง มีผ้าที่ปักด้ายลงบนผ้าไหม มีลวดลายต่าง ๆ ผ้ามีราคาแพง ใช้ในหมู่เจ้านายชั้นสูง ผ้าไหมจะเป็นเครื่องกำหนดตำแหน่งและฐานะทางสังคมของผู้ใช้โดยจะใช้สีและลวดลายเป็นเครื่องกำหนด

### 3. สมัยรัตนโกสินทร์

ผ้าไหมถูกใช้เป็นเครื่องปูนบำเหน็จหรือพระราชทานต่างเงินเดือนนอกจากนี้ผ้าไหมถือเป็นของมีค่าที่พระมหากษัตริย์ทรงใช้เป็นเครื่องราชบรรณาการไปต่างประเทศ จากนั้นผ้าไหมกลายเป็นอาภรณ์ยอดนิยมตลอดมา โดยมีการยกทอลวดลายต่างๆ เช่น ลายจิด มัดหมี่ ซึ่งจวบจนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ.2411-2453) ถือว่าเป็นยุคที่ฟื้นฟูส่งเสริมและพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอย่างจริงจัง พระองค์ได้จ้างผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น (Dr.Kametaro Toyama) มาเป็นที่ปรึกษาด้านไหม มีการตั้งกรมช่างไหมขึ้น และนำช่างจากญี่ปุ่นมาสอนวิธีการสาวไหม และพระองค์ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยต้องสั่งไหมเข้ามาจากต่างประเทศเป็นประจำทุกปี พระองค์จึงให้กระทรวงเกษตราธิการใช้ที่ดิน ณ ตำบลศาลาแดง กรุงเทพฯ เป็นที่ทดลองแผนกไหมและเตรียมไว้สอนนักเรียนช่างไหม การส่งเสริมกระจายไปยังมณฑลอีสาน โดยมีการจัดตั้งกองช่างไหมขึ้นหลายแห่ง มีการทำพันธุ์ไหมลูกผสมระหว่างพันธุ์ไทยพื้นเมือง (พันธุ์พื้นบ้าน) กับพันธุ์ญี่ปุ่น เพื่อให้ได้พันธุ์ที่ดีกว่าเดิม แต่ก็ยังคงเลี้ยงพันธุ์ไทยพื้นบ้าน

ด้วย พร้อมกับได้มีการปรับปรุงวิธีการเลี้ยงให้ดีขึ้น ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสวรรคต กิจกรรมด้านไหมได้ซบเซาลง ราษฎรหันไปเลี้ยงไหมที่บ้านและใช้วิธีการเดิมคือ เลี้ยงไว้ใช้ในครัวเรือนเรื่อยมา

จนกระทั่งมีฟิามาโปรดให้ราษฎรได้มีกำลังใจ กำลังกาย ขึ้นมาต่อสู้ในอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงสนพระทัยผ้าไหมไทย เริ่มตั้งแต่ครั้งทรงดำรงฐานะเป็น “พระคู่หมั้น” และในปี พ.ศ.2503 ได้เสด็จไปทอดพระเนตรผ้าไหมไทยที่ร้านจิม ทอมป์สัน นอกจากนี้พระองค์ได้เสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่ปี 2498 เป็นต้นมา ทรงพอพระราชหฤทัยในความงามของผ้าไหมไทยของราษฎรมีสลึงประดิษฐานและเป็นงานฝีมือที่น่าจะสืบทอดเป็นวัฒนธรรมสู่รุ่นลูกหลานได้ เพื่อรักษาศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ไว้ให้อยู่คู่ผืนแผ่นดินไทยเป็นมรดกสู่ชนรุ่นหลังและเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยสืบไป พระองค์จึงทรงริเริ่มโครงการหม่อนไหมสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ ที่บ้านหนองเหียง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อปี พ.ศ.2516 เพื่อให้ราษฎรรู้จักประกอบอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและมีเส้นไหมไว้สำหรับทอผ้า

เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2519 พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ตั้ง “มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษ” ขึ้นเพื่อช่วยเหลือราษฎรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีศูนย์ศิลปาชีพพิเศษอยู่ทุกภาคของประเทศไทยเพื่ออนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านไว้ รวมทั้งกลุ่มผู้ทอผ้าไหม โดยเน้นใช้เส้นไหมพันธุ์พื้นบ้านของไทย พระองค์ทรงนำผ้าไหมไทยไปเผยแพร่ให้ชาวโลกได้รู้จักมากขึ้น การเสด็จประพาสยุโรป อเมริกา และนานาชาติประเทศ ทุกครั้งจะทรงฉลองพระองค์ด้วยผ้าไหมไทยซึ่งทอด้วยมือแบบพื้นบ้าน นอกจากนี้ พระองค์ทรงได้กำหนดแบบอย่างการแต่งกายสตรีทั่วไป คือชุดไทยพระราชนิยมโดยใช้เป็นชุดแต่งกายประจำชาติสำหรับสตรี สำหรับใช้ในโอกาสและพิธีการต่างๆ ตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา สำหรับสุภาพบุรุษ ในปี พ.ศ. 2522 พระองค์ทรงได้พระราชทานแบบ “เสื้อพระราชทานหรือชุดพระราชทาน” ให้กับ ฯพณฯ ท่านพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น นำไปเผยแพร่ต่อมาจึงกลายเป็นที่นิยมใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน

### **ผลิตภัณฑ์ไหมไทย(ผ้าไหม)**

ประเทศไทยมีพันธุ์ไหมของตนเองจำนวน 3 กลุ่มและสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จากการใช้พันธุ์ไหม และกรรมวิธีการผลิตได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ไหมไทยหัตถกรรม (Hand made Thai silk products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากขั้นตอนที่เป็นงานฝีมือทั้งสิ้นและใช้วัตถุดิบมาจากพันธุ์ไหมไทยพื้นบ้าน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดของผู้บริโภคที่นิยมความเป็นเอกลักษณ์ของไหมไทย ผลิตภัณฑ์จะมีความพิเศษแตกต่างและมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ผ้า

ไหมทอมือที่ใช้เส้นไหมทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนที่ได้จากพันธุ์ไหมไทยพื้นบ้าน จะมีความแปลกและสวยงาม มีน้ำหนัก การทึงตัวของเนื้อผ้าดี มีความนุ่มเมื่อสัมผัส และสวมใส่สบาย นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่ดีอีกหลายประการ จึงน่าจะใช้คำเฉพาะเจาะจง สำหรับคำว่า 'ไหมไทย ...'(โดยเพิ่มเติมคำพิเศษที่ชี้ชัดถึงความเป็นไทย) ทั้งนี้เพื่อเห็นความแตกต่างที่มีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทย

2 ผลิตภัณฑ์ไหมไทยกึ่งอุตสาหกรรม (Semi-industrial Thai Silk products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่ผลิตจากพันธุ์ไหมไทยลูกผสมรังสีเหลือง และกรรมวิธีการผลิตวัตถุดิบผลิตโดยใช้วิธีหัตถกรรมผสมผสานกับอุตสาหกรรม ซึ่งมักจะผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเอกลักษณ์ไทยร่วมสมัย

3 ผลิตภัณฑ์ไหมไทยอุตสาหกรรม (Industrial Thai silk products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่ได้จากพันธุ์ไหมไทยลูกผสมรังสีขาวและกรรมวิธีผลิตวัตถุดิบโดยใช้วิธีอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดขนาดใหญ่ที่เน้นความทันสมัยของรูปแบบและการออกแบบที่เป็นสากลการผลิตจากต้นทางถึงปลายทางจะนำเครื่องมือและเทคนิคที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตการผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์มักจะผลิตสู่กลุ่มผู้บริโภคตามสมัยนิยม

ซึ่งผ้าไหมไทยที่ส่งออกต่างประเทศ คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทยได้กำหนดมาตรฐาน โดยแบ่งผ้าไหมเป็น 6 ชนิด คือ

1. ผ้าไหมไทยชนิดบางมาก (Light Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 40 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 34 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (85 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักตั้งแต่ 59 กรัม ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 95 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (50 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 80 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

2. ผ้าไหมไทยชนิดบาง (Medium Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้น ต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 95 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 143 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (80 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 120 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

3. ผ้าไหมไทยชนิดหนา (Heavy Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้น ต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 143 กรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 179 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (120 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 180-190 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

4. ผ้าไหมไทยชนิดหนามาก (Extra Heavy Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 80 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 32 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (80 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 179 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 275 กรัมต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (150 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 230 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

5. ผ้าไหมไทยชนิดหนาพิเศษ (Drapery Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 120 เดนเยอร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 24 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (60 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 179 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 275 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (150 กรัมขึ้นไป แต่ไม่เกิน 230 กรัม ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

6. ผ้าไหมไทยชนิดหนามากพิเศษ (Upholstery Weight) ต้องทอด้วยไหมยืนที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 160 เดนเยอร์จำนวนไม่น้อยกว่า 8 เส้นต่อระยะหนึ่งเซนติเมตร (20 เส้นต่อระยะหนึ่งนิ้ว) และต้องมีน้ำหนักเกิน 239 กรัมขึ้นไป ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางเมตร (200 กรัมขึ้นไป ต่อเนื้อที่หนึ่งตารางหลา)

### อุปกรณ์การทอผ้าไหม

สันนิษฐานว่าคงมีทุกทอผ้าแล้วในสมัยก่อนประวัติศาสตร์และอาจจะมีหลายแบบ เป็นขนาดเล็กๆ ทอด้วยมือชนิดตอกตริงไว้กับพื้นหรืออาจเป็นชนิดที่มีแต่ฟืมไม่ต้องใช้โครงทออย่างที่ชาวเขานิยมทอในปัจจุบัน

ที่ มีขนาดใหญ่ประกอบไปด้วยโครงที่ฟืม เขาทูกหรือตะกอ ไม้ม้วนผ้าและหลักม้วนผ้า ไม้สำหรับพาดนั่งเวลาทอเหยียบสำหรับดึงเส้นไหมและตะกอขึ้นลง ไม้แกนม้วนไหมเส้นยืน คานแขวน กระสวย หลอดด้ายพุ่ง ผังหรือสะดึงขึงผ้าให้ตึง มักจะวางใต้ถุนเรือน และฝังเสากับพื้นดินแบบถาวร โครงที่ประกอบด้วยเสา 4 เสา คาน 9 คานบนมี 4 คาน คานล่างมี 1 คาน และคานกลาง 1 คาน มีราวทูกทั้ง 4 ด้าน มีทั้งด้านบนและด้านล่าง

**คานแขวน** เป็นไม้ห้อยอยู่กับคานของที่ ซึ่งคานของทั้งสองใช้แขวนเชือกที่ต่อมาจากเขาหรือตะกอ เพื่อให้ตั้งอยู่ตลอดเวลา

**ฟืมหรือหวี** คือ เครื่องมือสำหรับทอผ้ามีฟันเป็นซี่ๆ คล้ายหวีใช้สำหรับสอดไหมหรือเพื่อจัดเส้นไหมให้อยู่ห่างกัน แล้วใช้กระทบไหมพุ่งที่สานตัดกันกับไหมยืนหรือไหมเครือเป็นผืนผ้า การทอผ้าเนื้อหนาหรือเนื้อบางขึ้นอยู่กับฟันหวี

**ตะกอ** ใช้สำหรับแยก เส้นด้ายให้ขึ้นเพื่อเปิด ให้จังหวะของเส้นด้าย พุ่งสอดขัดกัน

**ตะกอหลอก** ตะกอแฝงหรือเขาใหญ่และเขาขาว ใช้เป็นที่เก็บไม้ขีด เพื่อส่งสายให้ทอ โดยไม่ต้องเก็บขีด เป็นลักษณะตะกอแนวตั้ง

**ไม้ (ไม้ค้ำพัน)** ใช้สำหรับม้วนผ้าที่ทอแล้วไว้อีกส่วน ไม้แกนม้วนผ้านี้จะเหลวเป็น เหลี่ยม จะได้ยึดผ้าที่ม้วนเก็บไว้ไม่ให้ลื่น

**ไม้** คือไม้สอดแทนไม้จืดเพื่อให้ตะกอบเปิดกว้าง และสอดเส้นด้ายขึ้นพุ่งไป

**ไม้จืด ใช้สำหรับคัด** กระจวยด้ายพุ่ง คือเครื่องมือที่ใช้กรอด้วยสำหรับทอผ้า นิยมทำ จากถาวรวัลย์หรือไผ่ตันที่มีตรงกลางกลวง หรือ ไม้อย่างอื่นเจาะรูตรงกลางเพื่อสอด ไม้เล็กๆ ที่ทำเป็น แกนของหลอดด้าย เพื่อให้ด้ายหมุนไปตามแรงพุ่งของกระจวย

**ไม้เหยียบหรือคานเหยียบ** คือไม้ไผ่ 2 อันที่ผูกเชื่อมโยงกับเขาผูกหรือตะกอบ เพื่อใช้ สำหรับเหยียบดึงเขาผูกทั้ง 2 อัน ให้เส้นไหมยื่นขึ้นลงสลับกัน และเปิดช่องเพื่อพุ่งกระจวยใหม่เข้าไปในร่องดังกล่าว เส้นไหมทั้ง 2 ชนิดจะสานขัดกันเป็นเนื้อผ้า

**ไม้นั่งทอผ้า** คือ ไม้กระดานหนาพอสมควร และมีความยาวกว่ากึ่งเล็กน้อย ใช้เวลานั่งทอ ผ้า ไม้นี้จะใช้พาดระหว่างหลักที่ข้างหน้ากับหลักม้วนผ้า

**บ่าที่** คือ ไม้ที่รองรับส่วนปลาย 2 ด้านของไม้ม้วนผ้า มี 2 หลัก แต่ละหลักจะอยู่คนละ ข้างของลูก

**กระจวย** คือ ใช้บรรจุหลอดไหมพุ่งสอดไประหว่างช่องว่างของเส้นไหมขึ้น ต้นและ ปลายเรียวยตรงกลางเจาะเป็นช่องสำหรับใส่หลอดด้าย

**ฝัก** เป็นไม้ที่ขึงไว้ตามความกว้างของผ้าที่ทอ เพื่อให้หน้าผ้าตึงพอดีกับฟืม และเพื่อทำ ให้ลายผ้าตรง ไม่คดไปคดมา

### ขั้นตอนในการทอผ้า

1. สืบเส้นด้ายขึ้นเข้ากับแกนม้วนด้ายขึ้น และร้อยปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าไปในตะ กอบแต่ละชุดและพันหวี ดึงปลายเส้นด้ายขึ้นทั้งหมดม้วนเข้ากับแกนม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึง หย่อนให้พอเหมาะ กรอด้วยเข้ากระจวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง
2. เริ่มการทอ โดยยกเครื่องแยกหมู่ตะกอบ เส้นด้ายขึ้นชุดที่ 1 จะถูกแยก ออกและเกิด ช่องว่าง สอดกระจวยด้ายพุ่งผ่าน สลับตะกอบชุดที่ 1 ยกตะกอบชุดที่ 2 สอดกระจวยด้ายพุ่งกลับ ทำ สลับกันไปเรื่อย ๆ
3. การกระทบพันหวี (ฟืม) เมื่อสอดกระจวยด้ายพุ่งกลับก็จะกระทบ พันหวี เพื่อให้ด้าย พุ่งแนบติดกัน ได้เนื้อผ้าที่แน่นหนา
4. การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บใน แกนม้วนผ้า โดย ผ่อนแกนด้ายขึ้นให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ ให้พอเหมาะ

## วิธีการทอผ้า

ปัจจุบัน ถึงแม้ว่ายังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดบ่งบอกถึงต้นกำเนิดของการทอผ้า แต่ก็สามารถเทียบเคียงกับหลักฐานอื่น ๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีเหตุผลหลายอย่างสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การทอผ้ามีวิวัฒนาการมาจากการทำเชือก ทอเสื่อ และการจักสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายเชือกทาบที่ปรากฏร่องรอยให้เห็นบนภาชนะดินเผา ซึ่งพบเป็นจำนวนมากตามแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์สมัยหินใหม่เรื่อยมาจนถึงแหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้เองจึงกล่าวได้ว่า การทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในโรงงานหนึ่งหลักของการทอผ้า ก็คือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มขัดกัน โดยทั้งสอง พวกตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายยืนและอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายพุ่ง ลักษณะของการขัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืน จะขัดกันแบบธรรมดาที่เรียกว่า ลายขัดหรืออาจจะเพิ่มเทคนิคพิเศษเพื่อให้ผ้ามีลวดลาย สีลันที่สวยงามแปลกตา

## ลวดลายของผ้าไหม

การผลิตผ้าไหมไทยเป็นการแสดงออกถึงศิลปะพื้นบ้าน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผ้าไหมที่ทอในแต่ละภูมิภาค จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทำให้ผ้าไหมไทยมีความหลากหลายในตัวเอง ทั้งทางด้านกรรมวิธีการทอลวดลายและรูปแบบของผ้าซึ่งเอกลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ สามารถใช้เป็นตัวกำหนดถึงแหล่งของการผลิตได้ ประเภทของผ้าไหมที่ทอพื้นบ้าน ถ้าหากแบ่งตามกรรมวิธีการทอสามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. ผ้าไหมพื้น

เป็นผ้าไหมที่ทอลายขัดโดยใช้เส้นยืนและเส้นพุ่ง ย้อมสี ซึ่งทั่วไปแล้วผ้าที่ได้จะเป็นสีพื้นตามสีเส้นพุ่ง เส้นยืนที่มักเป็นสีเดียวกัน แต่บางครั้งก็จะนิยมย้อมสีเส้นไหมยืนกับเส้นไหมพุ่งคนละสี ผ้าไหมพื้นนิยมใช้ทั่วไปในการทำผ้าพื้นบางครั้งจะนำไปพิมพ์ลายบนผืนผ้าอีกครั้งก็ได้ เรียกว่า ผ้าไหมพิมพ์ลาย

### 2. ผ้าไหมมัดหมี่

เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งนิยมทำมานานแล้ว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และบางท้องที่ในเขตภาคกลาง เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี อุทัยธานี กาญจนบุรี ลพบุรี และชัยนาท วิธีการทำผ้ามัดหมี่คือการมัดด้ายให้เป็นลายที่เส้นพุ่งหรือเส้นยืนด้วยเชือกแล้วนำไปย้อมสี เพื่อให้สีและลายตามที่กำหนด แล้วจึงนำมาทอเป็นผ้า ผ้าไหมมัดหมี่ในบ้านเราส่วนใหญ่นิยมทอผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง แต่มีบางจังหวัดที่มีการทำผ้ามัดหมี่โดยใช้เส้นยืน ซึ่งได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นผ้าชาวเขาซึ่งเป็นผ้าชิ้นมัดหมี่ ราชบุรี สุพรรณบุรี ฯลฯ บางแห่งมีการทอผ้ามัดหมี่สลับกันกับลายขัด เพื่อเพิ่มความงดงาม

ให้แก่ผ้าไหมมากยิ่งขึ้น ส่วนผ้ามัดหมี่จากสุรินทร์ มีชื่อเสียงทั้งในด้านความสวยงามของเส้นไหม และลวดลายซึ่งได้รับอิทธิพลจากเขมร

### การทอผ้ามัดหมี่จะมีอยู่ทั่วไป 2 ลักษณะ คือ

- 1) การทอผ้ามัดหมี่ 2 ตะกรอ เป็นลายจัดธรรมดา ผ้าจะใช้ได้เพียงหน้าเดียว
- 2) การทอผ้ามัดหมี่ 3 ตะกรอ เป็นการทอผ้าลายสอง เนื้อผ้าจะแน่น สามารถใช้ผ้าได้ทั้ง 2 ด้าน โดยด้านหน้าจะให้สีสดใส และลวดลายชัดกว่าด้านใน

ในปัจจุบันมีการทอผ้ามัดหมี่กับหลายรูปแบบ มีการดัดแปลงลายพื้นบ้านผสมกับลายโบราณที่ถ่ายทอดสืบต่อมาเรื่อย ๆ อีกทั้งปัจจุบันผ้าไหมมัดหมี่ได้มีการนำมาออกแบบเสื้อผ้าสตรี-บุรุษได้อย่างสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมาก ผ้าไหมมัดหมี่มีการผลิตกันมาก และเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ลายต่างๆ ทั้ง 2 ตะกรอ และ 3 ตะกรอ ผ้าไหมมัดหมี่หน้านางกรรมดา ผ้ามัดหมี่หน้านางประยุกต์ ผ้ามัดหมี่หน้านางพิเศษ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีความยากง่ายในการมัด และทอต่างกัน ความสวยงามจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความปราณีตละเอียดของขบวนการมัดหมี่และทอผ้า สำหรับลวดลายต่างๆ ที่ผู้ทอผ้ามัดหมี่ได้มีการออกแบบลวดลายนั้นก็จะนำมาจากลวดลายเก่าแก่ที่ยังคงอยู่ ผสมกับแนวความคิดในการผสมลวดลายต่างๆ กัน เช่น ลายเครื่องสำอาง ลายพญานาคคู่ ลายลูกศร ลายมัดหมี่ผ้าปูมเขมร ลายขอพระเทพ เป็นต้น

### 3. ผ้าไหมขิด

เป็นการทอผ้าไหมที่ทอขิดลายในตัวเรียกว่า "เก็บขิด" หมายถึงการเก็บตะกรอลอยเพิ่ม โดยใช้ไม้ไผ่ซึ่งเรียกว่า "ไม้เก็บขิด" เป็นตัวยกเส้นยืนแต่ละแถวให้เส้นพุ่งพิเศษสอดผ่านจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง เกิดเป็นลวดลายขิด ตลอดหน้ากว้างของผืนผ้าลักษณะของผ้าทอลายขิดสังเกตดูได้จาก ลายซ้ำของเส้นพุ่งที่ขึ้นเป็นแนว สีเดียวกันตลอดอาจจะเหมือนกันทั้งผืนหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องมีลายซ้ำที่มีจุดจบ แต่ช่วงของลายเห็นได้ผ้าขิดที่นิยมทอโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 ชนิด ตามลักษณะประโยชน์การใช้สอยได้แก่

- 1) ผ้าขิดตีนซิ่น เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้ต่อชายล่างของตัวซิ่น
- 2) ผ้าขิดหัวซิ่น เป็นผ้าที่ทอขึ้นเพื่อใช้ต่อชายบนของตัวซิ่น
- 3) ผ้าขิดหมอน เป็นผ้าที่ทอขึ้นโดยเฉพาะ

ผ้าไหมขิดเป็นที่นิยมทั่วไปในภาคอีสาน และบางจังหวัดในภาคกลางและภาคเหนือ ซึ่งในบางแห่งมีการทอขิดผสมจก เพื่อให้เกิดลวดลาย และสีสันทันที่วิจิตรกว่าขิดธรรมดา ได้แก่ ผ้าขิดผสมจกของบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานี ผ้าขิดผสมจกของบ้านเสี้ยว และน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์



#### 4. ผ้ายก

เป็นลายผ้าไหมที่มีการทอโดยที่ทอขกลายในตัวโดยใช้เส้นพุ่งพิเศษ เป็นด้ายเงิน ด้ายทอง โดยใช้วิธีการเก็บตะกรอเช่นเดียวกับการทอขิด ผ้ายกเป็นผ้าชิ้นไหมขกลายเฉพาะเชิงชั้น หรือขกลายตลอดทั้งตัวชั้นและเชิงชั้น มีทอกันเป็นที่แพร่หลายในภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดร้อยเอ็ด การทอผ้ายกนั้นใช้เวลานานมาก มีความสลับซับซ้อน ถ้ามีลวดลายมากแต่งพิเศษมากๆ ต้องใช้ความละเอียดปราณีตในการทอ บางครั้งผ้าที่มีความยาว 3 หลา ต้องใช้เวลาทอถึง 3 เดือน ดังนั้นผ้ายกจึงเป็นผ้าที่ทอใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น

#### 5. ผ้าไหมแพรวา

เป็นผ้าไหมที่ชาวไทยภูเขานิยมทอกันในสมัยโบราณ เพื่อใช้งานพิธีต่างๆ ตามวัฒนธรรมของชาวภูไทต่อมาได้มีการดัดแปลงลักษณะของผืนผ้าไหมแพรวาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นมีการปรับใช้ตามสภาวะการณ์ ตามความนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้าต่างๆ คือ ทอเป็นผืนผ้า หน้าแคบเพื่อทำผ้าสไบเฉียง ผ้าแพรวาหน้าธรรมดา และผ้าแพรวานั้นได้มีการทอกันหลายชนิดเช่น การทอผ้ายกขกลายดอกทั้งผืน การทอขกลายดอกครึ่งผืน นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ในการทำลายต่างๆ มาทอรวมสลับลายกันในผืนเดียวกัน มีตั้งแต่ 3 ลายขึ้นไป ในบางผืนจะมีตั้ง 12-18 ลายสลับกัน ซึ่งจะต้องใช้ความประณีตละเอียดอ่อนในการทอรวมทั้งใช้เวลาด้วย สำหรับลายต่างๆ ที่มักจะพบเจออยู่เสมอบนลายผืนผ้าไหมแพรวานั้นก็จะมาจากการจินตนาการของชาวภูไทในสมัยโบราณโดยนำเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนดัดแปลงลายต่างๆ ซึ่งมีชื่อเรียกในชื่อลายต่างๆ เช่น เหวกึ่งหางปลาва โคร่งเอื้อ กาบแบบ ดอกบัว ดอกจันทน์ เป็นต้น

#### 6. ผ้าไหมเกาะหรือส้วง

เป็นลายผ้าไหมที่ทอจากคนไทยลื้อที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ เช่น จังหวัดน่าน และพะเยา ลักษณะลายผ้า เรียกว่า ลายน้ำไหลซึ่งหมายถึงเป็นลักษณะของสายน้ำไหลทำด้วยเทคนิคพิเศษสมัยใหม่ซึ่งอาศัยเวลานานในการทำลวดลายโดยจะมีแถบลายแคบๆ บริเวณกึ่งกลางของผ้า

#### 7. ผ้าเบี่ยงขิด

ผ้าสไบไหมหรือผ้าเบี่ยง(ผ้าพาดบ่า) เป็นผ้าไหมที่ทำขึ้นของคนภูไทที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี และร้อยเอ็ด ลักษณะลายผ้าเป็นรูปทรงเรขาคณิต โดยทำเป็นแถบคู่ขนานกัน คุณภาพที่ดีที่สุดของผ้าสไบที่ออกแบบมานั้นจะไม่มีการทำซ้ำกัน

### การผลิตผ้าไหมในเชิงพาณิชย์

ผ้าไหมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในระบบอุตสาหกรรมมีอยู่ 3 ประเภท คือ ผ้าไหมพื้น ผ้าไหมพิมพ์และผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งความหนา บาง ของผ้าไหมขึ้นอยู่กับจำนวนเส้นพุ่งที่ใช้ทอ โดยเรียกชื่อผ้าไหมตามจำนวนเส้นพุ่งที่ใช้ทอ เช่น ผ้าไหม 1 เส้น 2 เส้น 3 เส้น และ 4 เส้น สำหรับผ้าไหม 1 เส้น และผ้าไหม 2 เส้นจะเป็นผ้าเนื้อบางเหมาะสำหรับใช้ทำเสื้อ ส่วนผ้าไหม 4 เส้นมีเนื้อหนาและหนักกว่าใช้สำหรับตัดเสื้อกระโปรง กางเกงและแจ็กเก็ต ส่วนผ้าไหม 6 เส้นมีลักษณะหนาเหมาะสำหรับใช้ทำเสื้อแจ็กเก็ต และเสื้อโค้ดหนา ผ้าไหมเครื่องเรือนและผ้าปูโต๊ะ การใช้ผ้าไหมในการตกแต่งสถานที่และเฟอร์นิเจอร์ เป็นที่นิยมแพร่หลายในสังคมชั้นสูง เนื่องจากผ้าไหมมีคุณสมบัติในการไม่ถูกเปลวไฟเหมือนเส้นใยสังเคราะห์

### การเลือกซื้อผ้าไหม

เนื่องจากผ้าไหมเป็นสิ่งทอที่มีราคาค่อนข้างแพง การเลือกซื้อจึงต้องพิจารณาเลือกซื้ออย่างรอบคอบ ซึ่งมีข้อพิจารณาในการเลือกซื้อดังนี้

- ควรเลือกซื้อแต่ผ้าไหมแท้เท่านั้น เนื่องจากอาจมีการปลอมปนใช้เส้นใยชนิดอื่นผสมกับไหม หรืออาจเป็นเส้นใยอื่นที่ไม่ใช่ไหม แต่มีลักษณะคล้ายไหม การทดสอบว่าเป็นไหมแท้หรือไม่ทำได้โดยการจุดไฟเผาเส้นไหม ถ้าเป็นไหมแท้จะไหมเป็นสีดำ มีรูพรุน มีกลิ่นเหมือนเส้นไหมไหมไฟ ถ้าเอามือบีบเข้า ๆ จะแตกเป็นผงหากเป็นใยสังเคราะห์จะจับตัวเป็นก้อนแข็ง

- เลือกซื้อแต่ผ้าไหมที่สีไม่ตก ทดลองได้โดยการจุ่มผ้าไหมลงในน้ำเปล่า ถ้าผ้าไหมสีตกจะทำให้สีน้ำเปลี่ยนสี

- เนื้อผ้าต้องแน่นสม่ำเสมอ ไม่ใช่บางช่วงหนา บางช่วงบาง

- สีหรือลวดลายของผ้าไหมต้องสม่ำเสมอทั้งผืน

- ต้องทราบวัตถุประสงค์ของการใช้ผ้าไหม เช่น ถ้าเลือกซื้อเพื่อนำไปทำผ้าปูโต๊ะหรือบุเฟอร์นิเจอร์ ควรเลือกซื้อผ้าไหมที่มีความหนามากถ้านำไปตัดเป็นเสื้อก็ควรเลือกซื้อผ้าไหมชนิดบาง

### การปฏิบัติกร(ดูแล)รักษาผ้าไหม

เนื่องจากเป็นเส้นใยธรรมชาติ ที่มีองค์ประกอบของโปรตีนดังนั้น การดูแลรักษาให้ผ้าไหม ให้มีความสวยงามคงทนอยู่เสมอและมีอายุการใช้งานให้นานที่สุด จึงมีความแตกต่างจากเส้นใยสังเคราะห์อื่นๆ ดังนั้นในการดูแลรักษาจึงมีความพิถีพิถันเป็นอย่างมากและต้องมีการดูแลรักษาผ้าไหมดังต่อไปนี้

### 1. การตัดเย็บ

ขั้นตอนแรกให้จุ่มผ้าไหมลงในน้ำร้อนเพื่อไล่สีที่หลงเหลือหรือสีที่ไม่สามารถจับติดในเนื้อผ้าไหมให้ออกไป นอกจากนี้แล้วยังทำให้มีความมันเป็นประกายดีขึ้น หลังจากนั้นรีดผ้าไหมด้วยไฟอ่อนๆ โดยการพ่นน้ำเพียงเล็กน้อยก่อนรีด ฟังก์ชันที่แนะนำคือ ให้พ่นน้ำให้ฉีดน้ำบางๆ เท่านั้นอย่าถึงกับให้เปียกเพราะถ้าเปียกแล้วเวลารีดจะทำให้เกิดเป็นจุดบนผืนผ้าที่ไม่สวยงาม หลังจากนั้นแล้วจึงจัดเส้นลายผ้าให้ตรง แล้วจึงทำการดัดและเย็บด้วยเข็มและด้ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า

### 2. การซัก

ในสมัยโบราณจะใช้น้ำมันมะพร้าวแกงซักผ้าไหมโดยไม่ต้องซักน้ำซ้มาแล้วนำไปผึ่งให้แห้ง แต่ในปัจจุบันการดูแลรักษาผ้าไหม ให้อยู่ในสภาพดีได้ด้วยการซักแห้งจะเป็นวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด โดยใช้น้ำยาซักแห้งทุกๆ ไป หรืออาจใช้สบู่ที่มีคุณสมบัติเป็นกรดอ่อนโดยการซักในน้ำอุ่นโดยไม่ต้องบิดหรือบีบขยี้ผ้าไหม แล้วสามารถนำไปตากในที่ร่มได้โดยไม่ต้องตากแดด โดยเด็ดขาด นอกจากนี้การหยคน้ำมัน เช่น Baby oil ลงไปในน้ำซักครั้งสุดท้าย 2-3 หยด จะทำให้ผ้าไหมมีความเงางามและลื่น สามารถรีดได้เรียบขึ้น

### 3. การรีด

ก่อนทำการรีดผ้าไหม ควรทำการพรมน้ำให้ผ้าไหมเปียกพอหมาดๆ แล้วรีดด้วยไฟค่อนข้างร้อนจากด้านในก่อน ส่วนด้านนอกให้รีดเล็กน้อยในตอนหลัง

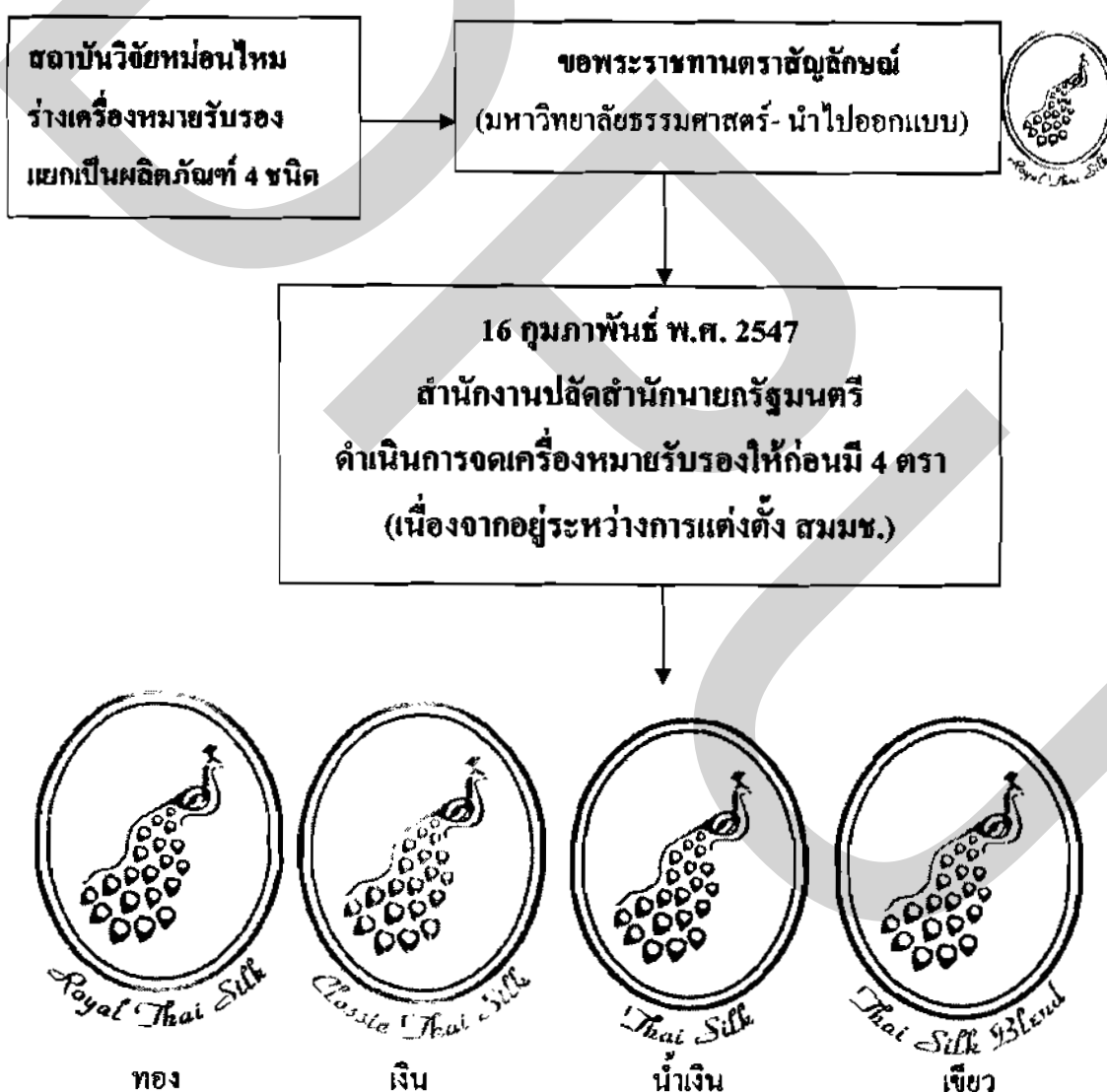
### 4. การระมัดระวังและเก็บรักษา

หลังจากสวมใส่ทุกครั้งควรตรวจสอบสิ่งสกปรกที่ติดอยู่อย่างระมัดระวัง ควรผึ่งเสื้อผ้าให้คงรูปทรงเดิมในที่ๆ อากาศถ่ายเทสะดวกและปราศจากฝุ่นละอองก่อน ถ้าเสื้อผ้ามีรอยยับสามารถใช้เตารีดรีดได้ การเก็บรักษาเสื้อผ้าต้องเรียบและไม่มียับอยู่เสมอ

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมตราสินค้า “นกยูงพระราชทาน”

### เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ไหมไทย เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์สำคัญที่สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ด้วยพระมหากษัตริย์คุณสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเล็งเห็นคุณค่าของไหมไทย พระองค์ทรงส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนทั่วทุกภาคได้มีจิตสำนึกร่วมกันอนุรักษ์ไหมไทยให้คงอยู่คู่แผ่นดินไทยตลอดไป แต่เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายผลิตผ้าไหมด้วยคุณภาพ หรือมีการใช้วัสดุอื่นที่ไม่ใช่ไหม แต่แอบอ้างใช้คำว่า ไหมไทย (Thai Silk) เป็นสัญลักษณ์เพื่อการค้าส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของเส้นไหมไทยอีกต่อไป



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ที่มา : สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ ([www.qsilkthai.com](http://www.qsilkthai.com))

พระองค์ทรงมีพระราชดำริให้มี “การคุ้มครองไหมไทย” กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จึงสนองพระราชดำริของพระองค์โดยจัดสัมมนาหาบทสรุปในการคุ้มครองไหมไทย เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2546 ณ โรงแรมมารวยการ์เด็น กรุงเทพมหานคร ในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 12 สิงหาคม 2547 รัฐบาลได้จัดทำโครงการคุ้มครองไหมไทยโดยได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองเพื่อใช้กับสินค้าผ้าไหมไทย จำนวน 4 เครื่องหมาย มีอายุ 10 ปี ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2547- 15 กุมภาพันธ์ 2557 และสามารถขอต่ออายุการจดทะเบียนได้ก่อนครบกำหนด 90 วัน

เครื่องหมายทั้ง 4 ชนิด จะเป็นการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและประกันคุณภาพของผ้าไหมชนิดนั้น ๆ ว่ามีการผลิตตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งในขณะนั้นทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพ และอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรอง จนกว่าจะมีการจัดตั้งสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ แล้วเสร็จ พร้อมให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แทนสำนักส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติในอนาคต

สำหรับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไหมไทย 4 ชนิด ได้แก่

1. ผ้าไหมไทยชนิด Royal Thai Silk
2. ผ้าไหมไทยชนิด Classic Thai Silk
3. ผ้าไหมไทยชนิด Thai Silk
4. ผ้าไหมไทยชนิด Thai Silk Blend

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ยังได้รับการ ไปยื่นขอจดทะเบียนในอีก 16 ประเทศ ที่เป็นตลาดสินค้าสำคัญและเป็นศูนย์กลางศิลปะสมัยใหม่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันนี อิตาลี สเปน เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ เบนลักซ์ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และ อินเดีย

#### 1. Royal Thai Silk : นกยูงสีทอง

เป็นเครื่องหมายรับรองให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีเส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน และอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่ในหน่วยตารางหลา สำหรับพันธุ์ไหมไทยพื้นบ้าน หมายถึงพันธุ์ไหมดั้งเดิมของไทยที่มีการอนุรักษ์สืบทอดกันมา รวมทั้งพันธุ์ไหมดั้งเดิมที่มีการปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น โดยเป็นการพัฒนาพันธุ์ในประเทศไทยที่ใช้เฉพาะพันธุ์ไหมไทยดั้งเดิมเป็นเชื้อพันธุ์เท่านั้น

วิธีการผลิต ต้องสาวด้วยมือ และใช้อุปกรณ์อย่างง่าย ไม่มีกลไกที่ยังยากซับซ้อน เส้นไหมที่สาวได้มีขนาดตามทักษะของผู้สาวที่ไม่แน่นอน มีการแบ่งชั้นชนิดของเส้นไหมไว้ใน ขั้นตอนการสาวอัตราการผลิตไม่สูง เมื่อเทียบกับการสาวด้วยเครื่องจักร ทอมือด้วยกี่ทอมือแบบ พื้นบ้าน

แหล่งผลิต ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

## 2. Classic Thai Silk : นกยูงสีเงิน

เป็นเครื่องหมายรับรองที่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทย พื้นบ้านเป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืน และมีการใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยปรับปรุงเป็นส่วนผสมหรือใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยปรับปรุงเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน โดยอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงิน หรือเส้นทอง ในอัตราไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่หน่วยตารางหลา สำหรับพันธุ์ไหมไทยปรับปรุง หมายถึงพันธุ์ไหมใหม่ที่พัฒนา หรือปรับปรุงขึ้นในประเทศไทย โดยมีเชื้อพันธุ์ทั้งหมด หรือบางส่วนมาจากพันธุ์ไหมที่มีใช้พันธุ์ไทย

วิธีการผลิต ต้องสาวด้วยมือ ต้องสาวด้วยมือ ทอมือด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้าน

แหล่งผลิต ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

## 3. Thai Silk : นกยูงสีน้ำเงิน

เป็นเครื่องหมายรับรองที่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีเส้นไหมแท้ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน โดยเส้นไหมที่ใช้อาจเป็นทั้งชนิดที่มีถิ่นกำเนิดในราชอาณาจักรหรือนอกราชอาณาจักรในกรณีที่ที่ใช้เส้นไหมที่มีถิ่นกำเนิดนอกราชอาณาจักรต้องมีเอกสารกำกับกับการนำเข้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย และอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองในอัตราไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่ใน หน่วยตารางหลา

วิธีการผลิต ไม่กำหนดวิธีการสาวและวิธีการทอ

แหล่งผลิต ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

## 4. Thai Silk Blend : นกยูงสีเขียว

เป็นเครื่องหมายรับรองที่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มีเส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยชนิดอื่นเป็นส่วนประกอบรอง ซึ่งจะต้องระบุส่วนประกอบของเส้นไหมแท้และเส้นใยชนิดอื่นเป็นร้อยละให้ชัดเจน และอาจมีการตกแต่งด้วยวัสดุอื่น

วิธีการผลิต ไม่กำหนดวิธีการผลิต

แหล่งผลิต ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

การคุ้มครองไหมไทยด้วยการให้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อต้องการพัฒนาไหมไทยให้มีคุณภาพ และเพื่อต้องการกระจายสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ไหมไทย ให้กว้างไกล และรวดเร็ว คุณค่า และมูลค่าเพิ่มที่เกิดกับสินค้า คือ ภูมิปัญญาและจิตวิญญาณของบรรพบุรุษไทย สมควรที่ชาวไทยทั้งมวลควรภาคภูมิใจและอนุรักษ์ไว้ให้เยาวชนไทยตราบนานเท่านาน

ในส่วนของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ “ตรานกยูงพระราชทาน สืบสานตำนานไหมไทย” จัดขึ้น 3 ครั้งใน 3 จังหวัด หัวเมือง คือ ครั้งที่ 1 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 24-25 กุมภาพันธ์ 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต ในวันที่ 21-22 เมษายน 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟติวัล และในครั้งที่ 3 จัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 4-5 สิงหาคม 2550 ณ เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า โดยการจัดงานในแต่ละพื้นที่จะมีการจัดแสดงภาพ “ฉลองพระองค์ไหมไทย” ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ด้วยระบบสื่อสามมิติเป็นครั้งแรก และมีการจัดแสดงนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ การแสดงแฟชั่นโชว์ชุดผ้าไหมไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “นกยูงพระราชทาน” ที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดัง ในแบบสมัยนิยมจากนางแบบชั้นนำของไทย การสาธิตกระบวนการผลิตผ้าไหมโดยผู้ผลิตในท้องถิ่น การออกร้านจัดแสดงและจำหน่ายผ้าไหมไทยที่ได้รับ ตราสัญลักษณ์ “นกยูงพระราชทาน” ของผู้ผลิตในท้องถิ่น การจัดพื้นที่ให้ข้อมูลความรู้เรื่องการขอตราสัญลักษณ์แก่ผู้ผลิต นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมบนเวทีมากมาย อาทิ การแสดงพื้นบ้าน การเสวนา เป็นต้น

### 2.3 สถานการณ์ทางการตลาดของไทยในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งทางด้านการจ้างงาน การสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศมาโดยตลอด ซึ่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมก็เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยก็เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานในด้านความงดงามของสีสันทันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นต่างได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการผลิตไหมสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้านและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ การผลิตไหมในปัจจุบันยังคงพึ่งพาจากตลาดต่างประเทศ โดยในแต่ละปีได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมจากต่างประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 300-400 ดัน โดยในปี 2549 มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหมรวมมูลค่า 989 ล้านบาท (ดูตารางที่ 2.2) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน การผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาการผลิตจากครัวเรือนมาเป็นโรงงานมีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยผลิตในบางขั้นตอนเพื่อขยายกำลังการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายพันรายกระจายอยู่ทั่วประเทศ (กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2550)

#### ภาวะตลาดภายในประเทศ

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมในปัจจุบันได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคภายในประเทศดีขึ้นเนื่องจากมีการรณรงค์การใช้สินค้าที่มีการผลิตและใช้วัตถุดิบจากภายในประเทศ และปัจจุบันผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบและลวดลายให้สวยงามและทันสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมมากขึ้น โดยมีการตัดเย็บมาจากผ้าผืนหลากหลายชนิด เช่น ผ้าไหมชุด ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมสก๊อต ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมมัดหมี่ข้อ ผ้าไหมพัฒนาลาย ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหมลายลาคุ เป็นต้น โดยลักษณะผ้าลวดลายเหล่านี้ จะนำไปตัดชุดสตรี กระโปรง เสื้อสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี นอกจากนั้น ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศ ยังได้พัฒนารูปแบบและราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในชนชั้นกลางและล่าง ที่พอจะมีกำลังซื้อและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย (Department of Industrial Promotion, 2550)



สำหรับตลาดภายในประเทศของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างจำกัดและประกอบกับต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือในการผลิตทำให้ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ขณะนี้ตลาดภายในประเทศจะแปรผันตามช่วงของเทศกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเป็นภาพลักษณ์ของความเป็นไทย จึงนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญและกำนัล ในช่วงเทศกาลต่างๆของไทย เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ฯลฯ เพื่อตอบสนองนโยบายนิยมไทยใช้ของไทย โดยมีช่องทางการจำหน่ายอยู่ในจังหวัดที่ตนเองผลิต สำหรับผู้ผลิตรายย่อยและยังสามารถจำหน่ายโดยตรงร่วมกับสหกรณ์เกษตรของหมู่บ้าน งานแสดงสินค้าระดับตำบลและงานแสดงสินค้าผ่านศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่มักจะเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่และที่เหลือก็จะนำมาจำหน่ายภายในประเทศตามร้านค้าทั่วไป ตามแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เพื่อซื้อเป็นของฝากกลับประเทศ

ตารางที่ 2.1 ผู้ผลิตและผู้นำตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมของไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทิพย์ไหมไทย (1991)	จังหวัดขอนแก่น
บริษัท อุตสาหกรรมเกษตรไหมไทย จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
บริษัท ไทยซิลค์โปรดักส์ จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
บริษัท ไหมเมืองกาญจน์ จำกัด	จังหวัดกาญจนบุรี
บริษัท สาวไหม จำกัด	จังหวัดนครราชสีมา
บริษัท ชินวัตรไทย จำกัด	จังหวัดชลบุรี
บริษัท อุดรแสงรุ่งไหมไทย จำกัด	จังหวัดอุดรธานี
บริษัท ศรีพิพัฒน์ไหมไทย จำกัด	กรุงเทพมหานคร

ที่มา : กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545

สำหรับการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ อย่างไรก็ตามยังมีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมบ้างจากประเทศอินเดีย อิตาลีและจีน ซึ่งจะมีความแตกต่างในด้านสวดลายและคุณภาพการผลิต ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม สามารถพบได้จากสหกรณ์การเกษตรหรือจากงานแสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะพบในจังหวัดที่มีการผลิตวัตถุดิบในการทำเส้นไหมและมีการทอผ้าไหมจากมือ เช่น จังหวัด

ศรีสะเกษ สุโขทัย นครราชสีมาฯ และจังหวัดที่อยู่ในความควบคุมของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 เช่น ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว เป็นต้น นอกจากนั้นก็มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เช่น ถนนสีลม นานา และพัทยา เป็นต้น และช่องทางการจำหน่ายภายในตลาดต่างประเทศอื่น ๆ ก็ได้แก่ การออกร้านตามงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและกรมส่งเสริมการส่งออก งานแสดงต่างๆ ภายในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้บริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้ จะเห็นว่า การนำเข้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปี 2548 ถึงปี 2549 แต่เนื่องจากมูลค่านำเข้าไม่สูงมาก จึงยังไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดภายในประเทศมาก จึงควรต้องมีการหาแนวทางเพื่อลดการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ โดยส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ดีขึ้น การพัฒนาไปสู่การลดต้นทุน พัฒนาฝีมือแรงงานและเน้นการแข่งขันด้านการออกแบบ เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมจะมีคุณลักษณะสวยงามและมีลวดลายสีสันทันไม่แตกต่างกันนัก แต่จะเน้นการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

#### ตารางที่ 2.2 การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์ไหม (มูลค่า: ล้านบาท)

ประเภท	การนำเข้าผลิตภัณฑ์ไหม			การส่งออกผลิตภัณฑ์ไหม		
	2547	2548	2549	2547	2548	2549
รังไหม	8.20	17.05	13.61	-	0.03	1.33
ไหมดิบ	68.68	106.40	51.58	0.23	9.65	26.47
ด้ายไหมและเศษไหม	517.35	583.78	584.81	401.27	483.25	430.49
ผ้าทอทำด้วยไหมหรือเศษไหม	209.29	184.60	137.29	562.36	570.13	551.22
ผลิตภัณฑ์จากไหม	105.58	118.98	201.71	287.68	310.52	329.88
<b>รวม</b>	<b>909.10</b>	<b>1,010.81</b>	<b>989.00</b>	<b>1,251.54</b>	<b>1,373.58</b>	<b>1,339.39</b>

ที่มา : กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

(ข้อมูลดิบ) กลุ่มเศรษฐกิจและการตลาด วันที่ 15 พฤษภาคม 2550

สินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. รังไหม คือ เส้นใยที่ตัวไหมสาวรอกออกมาพันตัวเพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเองจากศัตรู ก่อนที่ตัวหนอนไหมจะพัฒนาเป็นดักแด้ ช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศด้วยรังไหมที่มีคุณภาพดีต้องแข็งแรง และมีขนาดของรังเท่า ๆ กัน มีเส้นใยมากปุยน้อยและสาวออกได้ง่าย

2. ไหมดิบ หรือเส้นไหม หมายถึง เส้นไหมที่สาวจากรังของพันธุ์ไหมที่กินใบหม่อน โดยนำเส้นใยจากหลาย ๆ รังมาสาวรวมเข้าไว้ด้วยกัน การสาวต้องอาศัยความรู้และความชำนาญ หลายด้านประกอบกันจึงจะได้เส้นไหมที่มีคุณภาพดีมีขนาดสม่ำเสมอโดยตลอด

3. เศษไหม (silk waste) ในทางการค้าแบ่งเศษไหมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 เศษไหมที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของรังไหม

3.2 เศษไหมที่เกิดจากกระบวนการผลิตนับตั้งแต่การสาวไหม การปั่นด้ายไปจนถึง การทอผ้า

3.3 เศษไหมที่ได้จากการดึง (Pulling) หรือสาว (garneting) ออกจากเศษผ้าไหมทอ เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรนำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหม

4. ด้ายไหม คือด้ายที่ปั่นจากไหมสำหรับทอผ้าไหม ส่วนด้ายไหมจากเศษไหม คือ ด้ายที่ปั่นจากเศษไหมจัดทำเพื่อการขายปลีกรวมทั้งใส่และตัวไหม

5. ผ้าไหม(ผ้าทอทำด้วยไหม) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

5.1 ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร เป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่มแต่มีความละเอียดประณีต สวยงามไม่มากนัก โดยนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้มีหลายประเภททั้งผ้าที่ย้อมเส้นไหมก่อนทอ ทอแล้วย้อมทั้งผืน ทอแล้วพิมพ์ลายและทอยกดอก เป็นต้น ผ้าชนิดนี้เป็นที่นิยมของตลาดโลกเพราะนอกจากจะทอได้ทุกขนาดความยาวและเจดสีแล้วปริมาณส่งมอบสินค้ามีความแน่นอนสามารถผลิตป้อนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันฤดูกาลที่สวมใส่

5.2 ผ้าไหมทอด้วยมือ มีลักษณะเป็นงานฝีมือที่ทอด้วยมือเกือบ 100% เนื้อผ้าค่อนข้างหนาแต่มีความละเอียดอ่อนประณีตสวยงาม ราคาค่อนข้างสูง เป็นสินค้าในระดับสูงมีกำลังซื้อลดลงตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นอกจากนิยมนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ และยังนิยมนำไปใช้ประดับและตกแต่งภายในบ้านอีกด้วย ซึ่งสามารถผลิตได้เฉพาะประเทศอินเดียและประเทศไทยเท่านั้น แต่ผ้าไหมที่ผลิตในไทยมีความได้เปรียบกว่าอินเดียตรงที่ใช้เส้นพุ่งที่สาวด้วยมือ มีลักษณะเป็นปุ่มปม มีความแวววาวในตัวเอง มีลวดลายและสีอันสวยเด่น เป็นพิเศษ

6. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมผม หูกระด้าย เนคไท ปลอกหมอน ผ้าม่าน ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

## ภาวะตลาดต่างประเทศ

1. มูลค่าการส่งออก ไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงมีตลาดการส่งออกกว้างขวางเกือบทั่วโลก โดยในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกมากกว่าพันล้านบาท โดยในปี 2547 ส่งออกได้มูลค่าทั้งสิ้น 1,251.54 ล้านบาท ปี 2548 ส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1,373.58 ล้านบาท ส่วนในปี 2549 ส่งออกได้มูลค่าลดลงเล็กน้อยเป็น 1,339.39 ล้านบาท

2. แนวโน้มการส่งออก แนวโน้มการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยคาดว่า จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้โดยเฉพาะสินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือผ้าไหมทอด้วยมือที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งมีความละเอียดอ่อนประณีตสวยงาม มีความแวววาวในตัวเองมีสวดลายและสีสัน โดยเด่นเป็นพิเศษ แตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่นๆ มีคุณภาพดีและเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยผ้าไหมนั้นสามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าได้อีกหลายประเภทด้วยกัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ เนกไท หูกระต่าย และผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ตลาดส่งออกที่สำคัญรองลงมาคือผ้าไหมจากเศษไหม เศษไหม ผ้าไหม ใหม่ ดิบ และรังไหม

ตารางที่ 2.3 ตลาดส่งออก เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากไหมไทย 30 ประเทศแรก (มูลค่า: ล้านบาท)

รายการ				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			สัดส่วน(ร้อยละ)		
	2547	2548	2549	2547	2548	2549	2547	2548	2549
1. สหรัฐอเมริกา	288.97	268.51	215.47	75.33	-7.01	-14.84	44.62	42.58	32.53
2. ฝรั่งเศส	118.23	121.03	103.02	490.15	2.58	-9.89	18.25	19.21	15.53
3. อิตาลี	62.92	41.68	75.47	8.10	-33.51	95.01	9.71	6.63	11.42
4. ซาอุดีอาระเบีย	4.01	7.21	31.70	-16.07	84.55	377.80	0.59	1.12	4.79
5. เยอรมนี	5.21	4.81	31.32	-17.80	-6.30	583.41	0.80	0.77	4.74
6. ญี่ปุ่น	21.24	22.44	30.19	6.46	4.71	43.50	3.30	3.54	4.56
7. นอร์เวย์	0.40	17.23	19.24	-8.44	2,895.40	18.93	0.09	2.74	2.92
8. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.41	7.61	16.98	5.38	72.29	144.08	0.67	1.18	2.58
9. สหราชอาณาจักร	12.83	25.65	16.23	49.18	99.32	-32.80	1.99	4.07	2.46
10. ฟิลิปปินส์	8.42	22.44	13.96	160.62	167.91	-34.84	1.30	3.58	2.09
11. สิงคโปร์	2.81	2.00	9.06	30.90	-23.82	376.28	0.41	0.32	1.36
12. ออสเตรเลีย	14.03	6.81	6.04	176.29	-50.35	-7.16	2.15	1.09	0.91
13. เกาหลี	8.02	8.02	6.04	209,850	-57	-19.33	1.23	1.26	0.91
14. บรูไน	4.81	4.01	5.66	164.93	-14.71	52.14	0.72	0.63	0.87
16. กรีซ	0.40	2.40	4.91	-61.79	455.92	125.96	0.07	0.37	0.76
17. สิงคโปร์	24.05	5.21	4.91	-51.30	-78.47	2.52	3.69	0.82	0.75
18. ปากีสถาน	0.40	0.40	4.53	-39.05	88.48	984.68	0.04	0.07	0.66
19. เม็กซิโก	16.03	3.21	4.15	224.34	128.38	47.18	0.18	0.43	0.57
20. ภูเวด	1.20	2.81	3.77	224.34	128.38	47.18	0.18	0.43	0.57
21. สวีเดน	0.40	0.80	3.40	-83.08	83.24	472.48	0.06	0.10	0.53
22. แอฟริกาใต้	2.40	4.81	3.40	-1.92	91.07	-26.08	0.38	0.74	0.49
23. เนเธอร์แลนด์	1.60	3.61	3.40	-2.16	100.94	-2.19	0.27	0.55	0.49
23. ฟิจิ	4.41	4.41	2.64	163.01	-61	-35.27	0.70	0.71	0.41
24. แทนซาเนีย	0.40	1.20	2.26	-77.09	305.98	84.34	0.05	0.20	0.34
25. เม็กซิโก	2.00	4.41	1.89	170.19	111.40	-53.84	0.32	0.69	0.29
26. ใต้หวัน	1.60	0.80	1.89	60.46	-53.39	143.76	0.27	0.13	0.28
27. สเปน	2.40	1.60	1.51	-32.24	-22.51	218.05	0.35	0.28	0.80
28. มัลดีฟ	1.20	0.80	1.51	74.37	-24.19	79.84	0.20	0.15	0.25
29. แคนาดา	3.21	6.01	1.51	89.09	97.48	-73.62	0.48	0.98	0.23
30. ฮ่องกง	0.00	1.20	1.13	-88.84	-100	0.00	0.00	0.19	0.37
รวม 30 ประเทศ	617.21	603.55	632.82	30.13	-2.24	11.34	95.33	95.63	95.52
อื่นๆ	30.06	27.65	29.81	-14.31	-8.68	14.12	4.67	4.37	4.48
มูลค่ารวม	647.67	631.20	662.25	27.05	-2.54	11.47	100.00	100.00	100.00

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

: สำนักสารสนเทศธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

1. สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดนำเข้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดของโลกและใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของไทย ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ในแต่ละปีมีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าการส่งออกของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2547 มีมูลค่า 28.97 ล้านบาท ปี 2548 ส่งออก 268.51 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 7.01 ในปี 2549 ส่งออกมีมูลค่าการส่งออกลดลง 215.47 ล้านบาท

สหรัฐอเมริกาได้มีการส่งออกส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศของตนหันมานิยมใช้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมความต้องการจึงเพิ่มสูงขึ้น และนิยมนำเข้าจากประเทศในแถบเอเชียมากกว่าโดยเฉพาะจากประเทศไทย เพราะสินค้าดังกล่าวของไทยมีคุณภาพดีเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกัน

สินค้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่ ผ้าไหมและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2. ฝรั่งเศส เป็นตลาดส่งออกที่นำเข้าสินค้าจากไทยมากเป็นอันดับสองของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี 2547 มีมูลค่า 118.23 ล้านบาท ปี 2548 ส่งออก 121.03 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.58 ในปี 2549 ส่งออกได้มูลค่าลดลงเป็นมูลค่า 103.02 ล้านบาท

3. อิตาลี เป็นผู้ผลิตผ้าไหมรายสำคัญของโลก สามารถผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพดีและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดโลก จึงนำเข้าด้วยไหมจากไทยจำนวนมากเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปทั่วโลก

มูลค่าการส่งออกของไทยไปตลาดอิตาลีในปี 2547 มีมูลค่า 62.92 ล้านบาท ปี 2548 ส่งออก 41.68 ล้านบาท หรืออัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 33.51 ในปี 2549 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 75.47 ล้านบาท

นอกจากตลาดส่งออกที่ได้กล่าวข้างต้นยังมีตลาดอื่นๆ ที่น่าสนใจได้แก่ ตลาดซาอุดีอาระเบีย เฮอร์นีย์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และ ไต้หวัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพเพียงพอรูานะทางเศรษฐกิจและเป็นตลาดที่ประเทศไทยเริ่มส่งออกสินค้าไหมและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบการค้าเสรีภายใต้เงื่อนไขขององค์การการค้าโลก(WTO) ทำให้ไทยต้องยกเลิกมาตรการกีดกันการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศโดยการลดภาษีการนำเข้าเส้นไหมและยกเลิกระบบสัดส่วน ภายใต้การค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ไทยต้องเปิดให้มีการนำเข้าสินค้าไหมในอัตราภาษี ร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2553 และในปัจจุบันลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 5 นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้ดำเนินการทำข้อตกลงทางการค้าแบบทวิภาคีกับหลายๆประเทศ เหตุผลเหล่านี้ทำให้ไทยต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาหม่อนไหม และสร้างความเข้มแข็งแก่เกษตรกรให้

สามารถขึ้นหัดและแข่งขันกับระบบการค้าเสรีได้ ทั้งๆที่ประเทศไทยสามารถผลิตเส้นไหมดิบได้เป็นอันดับ 6 ของโลก แต่ผลิตเส้นไหมได้เพียง 1,550 ตัน ในปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 1 ของผลผลิตโลก หรือร้อยละ 2 ของประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ โดยผลผลิตเส้นไหมดิบของโลกมีปริมาณ 135,361 ตันของโลกประเทศจีนที่มีผลผลิตจำนวน 95,001 ตัน อินเดีย 17,341 ตัน เวียดนาม 12,000 ตัน เติร์กเมนิสถาน 4,500 ตันตามลำดับ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์/ [www.moac.go.th](http://www.moac.go.th) )

ตารางที่ 2.4 ปริมาณการผลิตเส้นไหมโลก (หน่วย : ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2544	2545	2546	2547
	<b>ผลผลิตโลก</b>	<b>131,825</b>	<b>140,652</b>	<b>137,010</b>	<b>135,361</b>
1	จีน	94,201	100,101	97,001	95,001
2	อินเดีย	15,857	17,341	17,341	17,341
3	เวียดนาม	10,000	12,124	11,582	12,000
4	เติร์กเมนิสถาน	5,000	4,500	4,500	4,500
5	บราซิล	1,554	1,560	1,580	1,580
6	<b>ไทย</b>	<b>1,510</b>	<b>1,550</b>	<b>1,550</b>	<b>1,550</b>
7	อุซเบกิสถาน	1,260	1,200	1,200	1,200
8	อิหร่าน	900	900	900	900
9	อื่นๆ	611	561	695	695
10	ญี่ปุ่น	559	391	287	220
11	สาธารณรัฐประชาธิปไตยเกาหลี	150	200	200	200
12	อินโดนีเซีย	120	120	120	120
13	คูรกี	47	50	50	50
14	สาธารณรัฐเกาหลี	6	4	4	4
15	อัฟกานิสถาน	50	50	-	-

ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [www.moac.go.th](http://www.moac.go.th)

การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าคู่แข่งที่สำคัญของไทยได้แก่

1. จีน เป็นประเทศผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไหมรายใหญ่ของโลก และสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดการนำเข้าสินค้าไหมดิบและด้ายไหมในตลาดโลกได้มากถึงร้อยละ 80 และเพื่อเพิ่มมูลค่าส่งออกให้สูงขึ้นจีนจึงมุ่งผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้แก่ผ้าไหม และเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยไหม โดยปรับปรุงการผลิตเน้นคุณภาพให้สูงขึ้นเพื่อส่งออกไปยังตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา

2. อินเดีย เป็นประเทศที่ผลิตไหมใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากจีน และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรปและเกาหลีใต้โดยเฉพาะไหมดิบ ด้ายไหม ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม

3. เวียดนาม เป็นประเทศที่ผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและใหญ่เป็นอันดับสามของโลกรองจากจีนและอินเดียในอดีตเวียดนามผลิตไหมเพื่อบริโภคหรือจำหน่ายในประเทศแต่ปัจจุบันเริ่มนำเข้าไหมดิบและใยไหมใช้เป็นวัตถุดิบป้อนในอุตสาหกรรมทอผ้าไหมและผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกตลาดต่างประเทศ เนื่องจากว่าการที่เกาหลีมีการย้ายฐานการผลิตมาอยู่ที่เวียดนามเลยส่งผลให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถผลิตเส้นไหมได้ในปริมาณที่มากขึ้น

4. เติร์กเมนิสถาน เป็นประเทศผู้ผลิต/ผู้ส่งออกผ้าไหมคุณภาพดีราคาแพง เหมาะสำหรับใช้ตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5. บราซิล โดยเฉพาะไหมดิบและด้ายไหม ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ แต่ปัจจุบันญี่ปุ่นเพิ่มการนำเข้าไหมประเภทต่างๆ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศเนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงจึงเพิ่มการนำเข้าวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากขึ้น

ทั้งนี้ประเทศจีนและอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมในตลาดโลก แต่ประเทศจีนผลิตสินค้าที่มีรูปแบบไม่เหมือนประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากประเทศจีนจะผลิตแบบสี่เหลี่ยมทั้งผืน ยังไม่มีลวดลายที่สวยงามมากนัก แต่ประเทศจีนและอินเดียมีความได้เปรียบประเทศไทยด้านค่าแรงงานถูก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้ในอนาคตประเทศจีนซึ่งมีการสนับสนุนและพัฒนากิจการวิจัยเทคโนโลยีต่างๆ และจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในอนาคต ส่วนประเทศอินเดียในอดีตล้าหลังประเทศไทยในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหม แต่ปัจจุบันประเทศอินเดียได้ล้าหน้าไทยไปแล้วในด้านเทคโนโลยีและทางด้านต้นทุน เพราะประเทศอินเดียสามารถนำเข้าเส้นไหมโดยไม่ต้องเสียภาษี ส่วนประเทศไทยยังคงต้องเสียภาษีนำเข้าเส้นไหมถึงร้อยละ 20-30 เพราะรัฐบาลมีการคุ้มครอง



ผู้ผลิตเส้นไหมภายในประเทศ ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้นก็มิได้หลายทางด้วยกัน เช่น การออกร้านแสดงสินค้าในต่างประเทศตามช่วงฤดูกาล เพราะผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมในต่างประเทศนั้นจะต้องมีการผลิตเพื่อตอบสนองตามแฟชั่นแต่ละฤดูกาลด้วย เช่น ถ้า ฤดูร้อนก็จะเป็นรูปแบบอีกประเภทหนึ่ง ฤดูหนาวก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง การออกร้านที่ต่างประเทศจะทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับผู้บริโภคจากต่างประเทศโดยตรงซึ่งจะทำให้การติดต่อและค้าขายกันในอนาคตเป็นไปได้ด้วยความสะดวก และการออกร้านจำเป็นต้องจัดให้สะอาดและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้พบเห็น เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่ขายความสวยงามและความประณีตของผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากการออกร้านตามงาน Exhibition ต่างๆ มีต้นทุนในการดำเนินงานสูง แต่เป็นการหวังผลในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าจากต่างประเทศเมื่อได้ติดต่อทำการค้าแล้ว ถ้าสินค้าเราได้มาตรฐานและคุณภาพดี ก็จะมีการค้าต่อไปในอนาคต และช่องทางอีกช่องทางในการพบกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมในตลาดต่างประเทศ คือการมี Web site ของบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าต่างประเทศได้เห็นแคตตาล็อกสินค้าบางประเภทจาก Web site ของบริษัท แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามมากกว่า ดังนั้นจึงต้องพัฒนารูปแบบและความสวยงามของ Web site ให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากต่างประเทศด้วย

#### จุดวิเคราะห์ไหมไทยและผลิตภัณฑ์ (SWOT Analysis)

##### ข้อดี

- มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นลักษณะผ้าทอไหมเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น จึงทำให้มีหลายรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะจำเพาะ
- เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีมูลค่าสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือจึงมีคุณค่าและมีมูลค่าสูง
- เป็นภูมิปัญญาไทย

##### ข้อเสีย

- ไม่สามารถผลิตได้จำนวนมาก ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ จึงต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมาก จึงทำให้ไม่สามารถผลิตได้จำนวนมาก
- มาตรฐานสินค้าไม่สม่ำเสมอ เช่น เดียวกันเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรม บางครั้งจึงทำให้มีมาตรฐานสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น สี คุณภาพผ้า เป็นต้น

- คัดแปลงใช้กับชีวิตประจำวันได้ยาก ในการผลิตผ้าทอใหม่เพื่อการใช้งานเมื่อนำมาใช้คัดแปลงกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันจะสามารถใช้งานได้ยาก เนื่องจากคุณสมบัติของผ้า ลวดลาย สี สัน
- ดูแลรักษายาก เนื่องจากไหมโดยเฉพาะผ้าไหมทอมือ เป็นสินค้าที่ต้องใช้การดูแลรักษาอย่างดี ซึ่งชาวต่างชาติใช้วิธีการซักผ้าและรีดผ้าด้วยเครื่อง ทำให้ไม่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของชาวต่างชาติในชีวิตประจำวัน

#### โอกาส

- ผู้ซื้อจากต่างประเทศต้องการสินค้าแปลกใหม่ ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในตลาดความนิยมวัฒนธรรมชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ใช้การย้อมสีธรรมชาติเนื่องจากจะไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีราคาที่เหมาะสม มีกลิ่นอายของความเป็นเอเชีย
- การเปิดเสรีการค้า
- การขยายตลาดอาเซียน AFTA (Asian one, Asian Source)
- มาตรการปกป้องการค้าของประเทศ ผู้นำเข้าจากสินค้าของจีน อาทิ Safeguard, AD
- นโยบายพัฒนาศักยภาพ SMEs
- นโยบายการเปิดตลาดใหม่ของรัฐบาล

#### ปัญหาและอุปสรรค

- ในตลาดโลกมีสินค้าหลากหลายที่เสนอให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของรูปแบบ ราคา คุณภาพ ดังนั้นสินค้าจากไทยรูปแบบเดิม ๆ จะไม่สามารถครองตลาดได้อีกต่อไป
- การแข็งค่าของค่าเงินบาท
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้น (ตั้งแต่ 1 ม.ค. 50 เพิ่ม 7 บาท/วัน)
- การขาดแคลนแรงงานฝีมือ
- การแข่งขันในตลาดต่างประเทศมีสูงมาก โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้มแข็งของประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม

นอกจากนี้ การผลิตผ้าไหมไทยยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยรัฐได้มีการส่งเสริมตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งให้การสนับสนุนในเรื่องของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวบ้านที่แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย สามารถก้าวเข้าสู่ตลาดสากลได้ รวมถึงการได้รับการส่งเสริมจากมูลนิธิศิลปาชีพ ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ที่ได้มีส่วนจัดโครงการรวบรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมส่งเสริมการผลิตและเผยแพร่ โดยปัจจุบันยังได้รับความร่วมมือกับทางสื่อมวลชน คือด้านโทรทัศน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการร่วมอนุรักษ์ผ้าไหมไทยโดยทางกระทรวงวัฒนธรรมได้มีส่วนช่วยในการจัดหาชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยให้กับผู้ประกาศข่าวทุกสถานีในประเทศไทยได้ร่วมกันสวมใส่ผ้าไหมไทย นับว่าเป็นการร่วมกันอนุรักษ์และแสดงถึงความเป็นไทยให้กับปวงชนชาวไทยได้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีส่วนทำให้ปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ดังนั้น ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงควรเริ่มขึ้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญต่อตราสินค้าเสียก่อน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยการเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสิ่งที่ถูกผลิตจากโรงงาน แต่ตราสินค้าตามหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอยที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้มค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มขึ้นจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั้นเอง (Keller, 1998) โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน (Kapferer, 1992, cited in Kotler, 2003) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ของมันทั้งทางหน้าที่การใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่า (Value) ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึง วัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของ ผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Schultz & Barnes, 1995) เนื่องจากตราสินค้าที่คิ่้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพสินค้า (Kotler, 2003) ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Randall, 2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที

อาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้า(Perceived Value)ผ่านทางการเชื่อมโยง(Association)ต่างๆ (Farquhar1990)

ในขณะเดียวกัน ทางด้านบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย(Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือสมบัติพิเศษต่างๆของสินค้า (Keller1998)และใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค(Keller, 1998)ฉะนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการตลาดกับผู้บริโภค(Schultz & Bames, 1999) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ขยายไปยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์(Asset)ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

#### นิยามคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้น ถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการชอบ ดังนั้นต้องมีการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้เห็นบ่อยๆ ได้ยินบ่อยๆ ได้อ่านข่าวบ่อยๆ ได้มีการพบเห็นสินค้านั้นมีการวางของบ่อยๆ พบเห็นผู้บริหารได้ออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูงเหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง(IMC)เพราะถ้าสร้างควมดีด้วยโฆษณาอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ เช่นเดียวกับทางด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์(Stragegy- based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ(Keller, 1993)

สถาบันการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า (Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) และบริษัทของเจ้าของ (Firm) ซึ่งทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้นได้ และทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความแข็งแกร่ง ความมั่นคง และความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Anantachart, 1999a) ซึ่งได้มีการเพิ่มเติมค่านิยามนี้ต่อไปอีกว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นผลในลักษณะทางการเงิน (financial Outcome) อันเกิดจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand Strength) ในเชิงกลยุทธ์เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ อีกด้วย

Knapp(2000) เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า (Customer) พนักงานของบริษัท (Employee) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Stakeholder) มีต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงคุณภาพที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า ก็คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อไม่ให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

#### มุมมองต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand)

จากค่านิยามที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งๆ สร้างให้กับสินค้าที่สิ่งซึ่งผู้บริโภค ลูกค้านักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ จึงทำให้สามารถตีความได้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลักๆ คือ บริษัทเจ้าของสินค้า ผู้ค้า และผู้บริโภค ดังนั้นในการพิจารณา และประเมินคุณค่าตราสินค้าจึงกระทำได้ใน 3 มุมมองคือ (Farquher, 1990)

#### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Farquher, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมทางการตลาด (Farquher, 1990)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้านั้น มีเหตุผลหลัก 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่บริษัทกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตการณ์รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ (Farquhar, 1990)

#### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกรณีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลเนื่องมาจากที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านอีกด้วย (cited in Farquhar, 1990)

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับตราสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง (private Label) (Farquhar, 1990) ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการจูงใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1995)

#### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Park และ Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นเอง (Assael, 1998)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้านั้นจะมีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999a) โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ การจดจำ ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Farquhar, 1990) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วน

ของการนำการตลาดเองก็สามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งทางด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1993)

จากนิยามที่กล่าวมามากมายและหลากหลายกันไปของคุณค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า คือการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน โดยได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

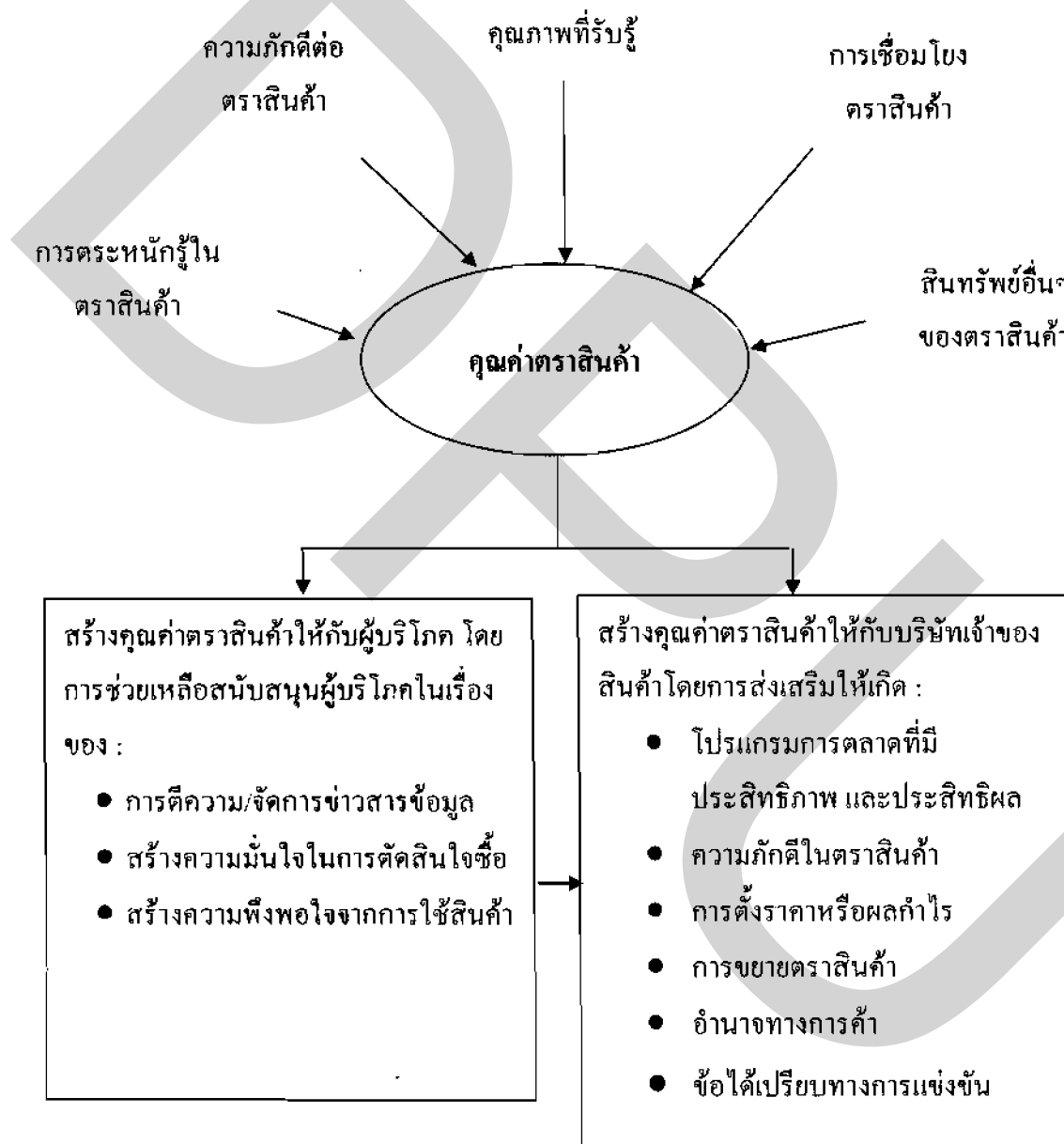
1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า
3. การอธิบายตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จะสังเกตได้ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) ซึ่งเป็นประเภทของการให้คำนิยามที่ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากคำนิยามในอีกสองประเภทที่เหลือ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคำนิยามทั้ง 3 ประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า



### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งๆ นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้านั้นๆ โดย Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A.(1991).Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand

## 1. การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่งได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในชื่อนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือการรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เขาเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจ (Reliability) ในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด และยิ่งตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมากเท่าไร ตราสินค้านั้นยังมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากกว่านั้น (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในชื่อมากที่สุดแล้ว การตระหนักรู้ในชื่อดังกล่าวยังต้องเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ยิ่งมีความแตกต่างมาก ก็ยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้ามาก เพราะหากเป็นการตระหนักรู้ในชื่อที่ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ต่ำ และอาจทำให้ตราสินค้านั้นต้องตายไปจากตลาดในที่สุด (Knapp, 2000)

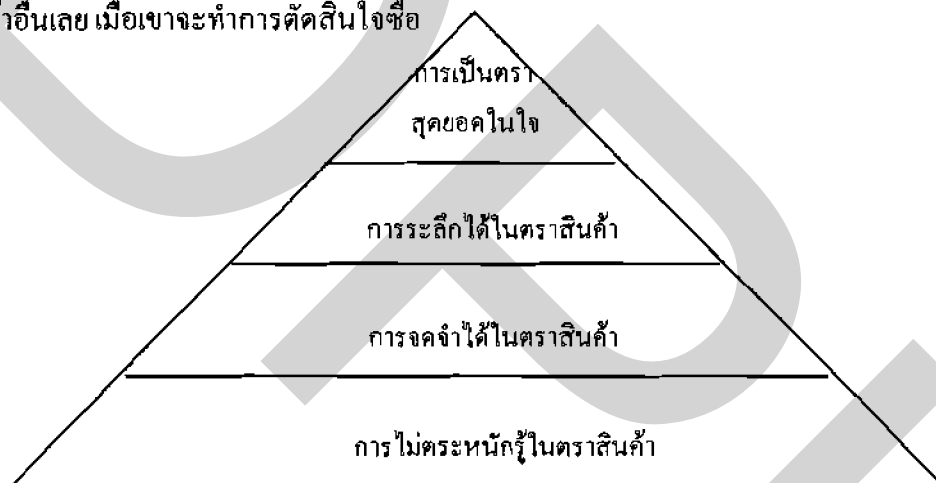
ในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ นอกจากจะต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาของสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้แล้ว ยังจะต้องพิจารณาในเรื่องของปริมาณ หรือระดับของการตระหนักรู้ด้วย เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ไม่แน่ใจว่าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ออกได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ เป็นเพียงตราสินค้าเดียวในประเภทนั้นๆ ซึ่ง Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ เลย

2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่ เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่ใช่เป็นที่จะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าขึ้นมาได้หากมีตัวช่วยมากระตุ้นเตือนบ้างเล็กน้อย การจดจำในตราสินค้าได้นี้ จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง

4) ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness) เป็นระดับที่เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยสามารถจะนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะแล้ว ตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก คือตราสินค้าเป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้าใดเป็นตราสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะเป็ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) ซึ่งจะทำได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงปิรามิดแห่งการตระหนักรู้(The Awareness Pyramid)

ที่มา : Aaker, D.A.(1991).**Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.**, p.62.

สำหรับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านี้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายด้านด้วยกัน (Aaker, 1991) คือ ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถสื่อสาร และทำการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ชื่อตราสินค้าจะเป็นเสมือนคลังในการเก็บข้อมูลต่างๆ รวมทั้งความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าได้ จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บสะสมข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ อีกด้วย ซึ่งยังผู้บริโภคมีความรู้ หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไรตราสินค้านั้นๆ ก็ยิ่งจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด ความคุ้นเคย (Familiarity) และชื่นชอบ (Liking) ในตราสินค้านั้นๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถ ระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึง คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า เพียงแต่เขารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้

นอกจากนั้นการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นได้ เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น ก็เป็นเหมือนกับสัญลักษณ์ของการมีอยู่ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีอยู่ในตลาดจริง เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับตราสินค้าเอง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้าก็ต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะคิดว่าบริษัทดังกล่าวน่าจะมีการทำโฆษณาอย่างมาก น่าจะดำเนินธุรกิจมานาน มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และน่าจะเป็นสินค้าที่ดี ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จนทำให้เป็นที่ยอมรับจึงมีคนใช้สินค้าเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าได้

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่างๆ มาพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าที่ถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (Brand Recall) ยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบมากเท่านั้น เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเลือกพิจารณานั้น เขาจะไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้านานัก ดังนั้น ถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภคตราสินค้านั้นก็จะไม่มีโอกาสถูกเลือกพิจารณาเลย

สำหรับการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น จะเป็นการวัดความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งการวัดถึงความยากง่ายของการจดจำได้ด้วย โดยจะวัดจากช่วงเวลา que ผู้บริโภคได้นึกถึงตราสินค้า ถ้าต้องใช้เวลามาก หรือต้องมีตัวช่วยจำจำนวนมากก็แสดงว่าผู้บริโภคมักมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย ก็แสดงว่าสินค้านั้นๆ มีระดับการตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การวัดการตระหนักรู้สามารถวัดในแง่การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งจะวัดความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะแยกแยะได้อย่างถูกต้องว่าเขาเคยได้ขึ้นหรือได้เห็นตรา

สินค้านั้นมาก่อนหรือไม่ และมีความมั่นใจในคำตอบของมากน้อยเพียงใด ส่วนการวัดในแง่ของการระลึกได้ (Brand Recall) เป็นการวัดความสามารถในการที่ผู้บริโภคสามารถดึงเอาตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของเขาออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้น ซึ่งก็คือ ตัวบ่งชี้บางอย่างมา โดยอาจจะวัดในลักษณะที่ไม่มีการใช้ตัวช่วย (Unaided Recall) ก็จะบอกแค่ประเภทของสินค้า และให้บอกชื่อตราสินค้าที่เขาจำได้มาหรืออาจจะวัดโดยใช้ตัวช่วย (Aided Recall) โดยจะเริ่มจากการให้ตัวช่วยแบบกว้างๆ ก่อนแล้วจึงค่อยเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Keller, 1993)

## 2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้านี้เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้านั้นๆ นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อน จึงจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ และสัญลักษณ์อื่นๆ ได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำไปเรื่อยๆ นำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1992)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในอันที่จะช่วยลดความอ่อนแอหรือเสียเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้ โดยจะเป็นการปกป้องการแข่งขันจากคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่นๆ ต้องทำการลงทุนอย่างมากในอันที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ มากเท่าไร ก็ยังจะทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามากกว่านั้น เนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าเมื่อเขาเข้าไปในร้านค้า เขาต้องสามารถหาซื้อสินค้าตราที่ต้องการได้ ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของคน มิเช่นนั้น ลูกค้าอาจจะไม่เข้าไปใช้บริการในร้านนั้นๆ อีกต่อไปได้(Aaker, 1991)

สำหรับการจรรีภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆนั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แล้วแต่มุมมองของผู้ที่ต้องการทำการศึกษ โดย Aaker(1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า(Nonloyal Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซึ่งตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive Buyer) ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน

2. กลุ่มผู้ซื้อสินค้าจนเคยชิน(Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆหรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้ามากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาต้องมองหาทางเลือกอื่นอีกหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้คู่แข่งก็จะเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

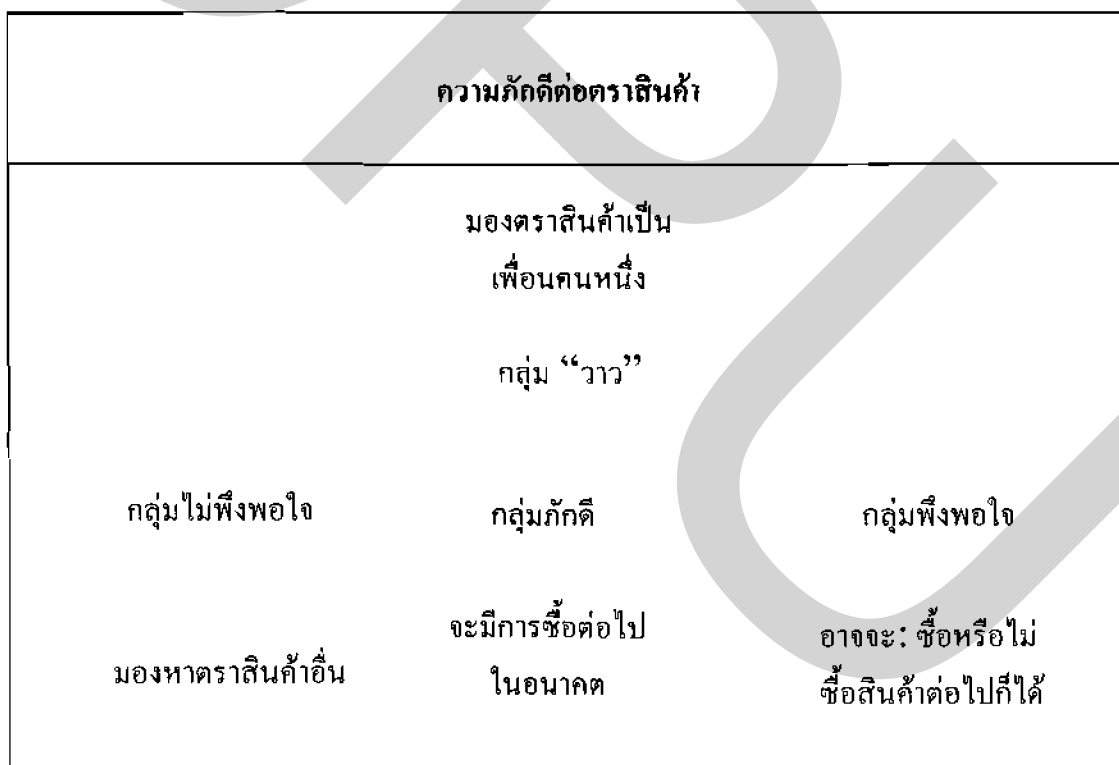
4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า(Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆอย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งใน

แง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้บุคคลอื่นด้วย

ส่วน Knapp (2000) ก็ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือกลุ่มที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้นๆ และกำลังหาตราสินค้าอื่นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน
2. กลุ่มพึงพอใจ (Satisfied) คือกลุ่มที่ยังมีข้อสงสัยในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีความแน่นอนว่าเขาจะซื้อสินค้าของเราต่อไปอีกหรือไม่
3. กลุ่มภักดี (Loyal) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต
4. กลุ่ม “วาว” (“WOW”) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด ซึ่งจะมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของเขา



ภาพที่ 2.4 แสดงประเภทผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา :Knapp,D.E.(2000: 16)

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991)คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้นจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้าของตนในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันในตลาดอีกด้วย

ประการต่อมา ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้ประจำสินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากว่าร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้วในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าคนใหม่ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนหน้านี้ก็ดูจะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปได้ในที่สุด

และท้ายสุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้น จึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาสู้กับคู่แข่งกันได้



สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับสิ่งที่ดีเกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้(Knapp, 2000)

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเจ้าของสินค้าก็จะพยายามที่จะรักษาลูกค้าของตนเองไว้เพื่อให้เขาซื้อสินค้าของตนเองต่อไปในอนาคต โดยความพยายามดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดลักษณะของการซื้อซ้ำอันเกิดจากการติดสินบนของตราสินค้า (Brand Bribery) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นเนื่องจากการที่ตราสินค้านั้นได้เสนอผลประโยชน์บางประการให้กับเขา โดยที่เขาไม่ได้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นจริงๆ เช่น กรณีที่ตราสินค้านั้นๆ จักขายการลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งเขาจะซื้อทุกครั้งที่ลดราคาแต่เมื่อไรก็ตามที่ไม่มี การลดราคา เขาก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยลักษณะของการติดสินบนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และตราสินค้านั้นๆ ก็ไม่ได้มีความโดดเด่นในด้านการบริการ และคุณภาพเหนือคู่แข่ง(Knapp, 2000)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นเราต้องมุ่งไปที่สร้างความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะทำอะไรก็ได้เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ เพราะหากการซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นไม่ให้ผลตอบแทนกับผู้บริโภค เขาก็จะหยุดซื้อสินค้านั้นๆ ไปทันที เช่น เจ้าของสินค้าอาจจัดให้มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยการซื้อ 1 ชิ้น แลก 1 ชิ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน และผู้บริโภคก็อาจจะซื้อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ตลอดที่มีการจัดโปรแกรมดังกล่าว แต่เมื่อใดก็ตามที่โปรแกรมนี้นถูกยกเลิกไป ผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่นทันที ดังนั้นการซื้อซ้ำดังกล่าวที่เกิดขึ้น จึงไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดสินบนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน

### 3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า(Aaker, 1991)

ในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ โดยในส่วนของ การพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า(Product)นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่างๆ

7 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นผลงาน (Performance) ของสินค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า ส่วนของคุณลักษณะพิเศษ (Feature) ของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริม (Secondary Elements) ของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ต่อไปเป็นส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications) เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพ คือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอตลอด ส่วนต่อไปคือ คงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการ (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถผลิตออกมาได้ดี สามารถนำมาใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่ทำให้ลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ (Aaker, 1991)

ในส่วนของคุณลักษณะการบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพได้จากส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งหลายส่วนที่สอดคล้องกับส่วนประกอบที่สามารถพิจารณาได้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ (Competence) ในการบริการ ซึ่งเหมือนกับส่วนของผลงาน (Performance) ของสินค้า ส่วนของการบริการที่สามารถจะจับต้องได้ (Tangible) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ (Aaker, 1991)

เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ โดยจะไปมีอิทธิพลต่อการเลือกรับ หรือไม่รับตราสินค้านั้นๆ มาทำการพิจารณาลดลงจนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่ได้ถูกจูงใจหรือไม่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจได้

ประการต่อมา คุณภาพที่เกิดการรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้านั้น รวมทั้งยังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วย โดยส่วนมากแล้วในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้ จะวางตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นสินค้านี้ระดับ พรีเมียม ซูเปอร์พรีเมียม หรือสินค้านี้ระดับประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้ คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาตราสินค้าในระดับสูงได้ ซึ่งการตั้งราคาตราสินค้าให้สูงนี้จะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็น

แหล่งเงินทุนในการทำวิจัย และพัฒนาสินค้าต่อไปได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน การที่สินค้ามีราคาสูงก็สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางขายได้ ทำให้สินค้านั้นๆสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านนั้น ร้านค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าที่เขาจะสั่งซื้อด้วยเพราะคุณภาพของสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์(Image) ของร้านค้า ถ้าสินค้าที่ร้านค้าสั่งซื้อมาไม่มีความดีแล้ว ก็จะทำให้ร้านค้าเสียภาพลักษณ์ไปด้วย นอกจากนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้านั้น เขาก็ย่อมต้องการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูงของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตราสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของร้านค้าในที่สุด

นอกจากนั้น เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพแล้ว คุณภาพที่รับรู้ดังกล่าวก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้สินค้าทำการขยายตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ดี มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอกว่า ดังนั้น องค์ประกอบในส่วนของคุณภาพที่รับรู้จึงกลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่จะช่วยในการประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้าต่อไป

ท้ายที่สุด คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ในฐานะที่จะทำธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยเมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และมาซื้อสินค้าตราดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามมา ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพของตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการที่บริษัทจะต้องทำกิจกรรมเพื่อการรักษาลูกค้าเอาไว้เพราะเมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบอยู่แล้ว เจ้าของสินค้าก็就不用ทำอะไรมากนัก ลูกค้าก็ยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อตราสินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ก็ยังช่วยลดแรงกดดันทางการแข่งขันได้

#### 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

มูลค่าของชื่อตราสินค้าหนึ่งๆนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค(Aaker, 1991) ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศผู้ผลิตของสินค้านั้นๆ ก็ได้ (Aaker, 1992)

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้าขึ้นแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะต้องมีความแข็งแกร่งด้วย โดยความแข็งแกร่งนี้จะเกิดขึ้นได้หากเป็นการสร้างความเชื่อมโยงจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสร้างการเชื่อมโยงโดยอาศัยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ ให้บ่อยครั้งที่สุด นอกจากนั้นแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะยังมีความแข็งแกร่งขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมด (Aaker, 1991)

จากองค์ประกอบส่วนของการเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ จะนำไปสู่แนวคิดที่สำคัญอีก 2 แนวคิด ที่จะมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ นั่นคือเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อได้มีการรวบรวมการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน และกลุ่มของการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาได้แล้ว เราเรียกกลุ่มการเชื่อมโยงเหล่านี้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูล และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำหน้าที่ในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำหน้าที่ในการนำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการขยายตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับหน้าที่ในการประมวล (Process) ข้อมูล และช่วยให้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ได้ (Retrieve) ได้ นั่น การเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีส่วนช่วย โดยการทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อช่วยให้ง่ายในการจัดการเก็บข้อมูลเหล่านั้นรวมทั้งยัง ทำให้ง่ายในการตีความหมายของข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น และยังมีส่วนช่วยให้สามารถระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

ในส่วนของการช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านี้มีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากอีกตราหนึ่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ถูกวางตำแหน่งอย่างดีตามคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้า หรือตามประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านี้ดังกล่าว บางครั้งคู่แข่งอาจจะโจมตีด้วยการนำเสนอในสิ่งที่คิดว่าให้กับผู้บริโภคได้แล้ว แต่เขาก็อาจจะต้องประสบกับปัญหาในเรื่อง

ของความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ตนนำเสนอ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้น จึงพอจะกล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องป้องกันการแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า หรือ คุณสมบัติพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ ยังจะสามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นในใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

สำหรับส่วนของความสามารถในการสร้างความรู้สึกรักหรือทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือแม้แต่สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าวไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า เช่น ชี้นำโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา ได้อีกด้วย

ท้ายที่สุดการเชื่อมโยงของตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Brand Extension) นั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย โดยการที่นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าดังกล่าว กับสินค้าใหม่ที่ต้องการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่กล่าวมาในข้างต้น ยังมีองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่ง หรือสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Assets) อีกมากมายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ในส่วนของสิทธิบัตรของตราสินค้า (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Attributes) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสถานะตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง มีการแข่งขันจำนวนมากได้

ส่วน Keller (1993) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยมองว่าตราสินค้าจะมีคุณค่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไว้ในความทรงจำของตนเอง ในรูปแบบของความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) เป็นที่น่าพอใจ (Favorable) และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique)

การศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนี้ ควรที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมดังกล่าวก่อน โดยคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าเป็นที่น่าพอใจกว่าการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขยายออกมาใหม่ได้ง่ายขึ้น มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาตราสินค้าต่ำ และมีความตั้งใจที่จะมองหาตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมองคุณค่าในทางลบ เขาจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่เป็นที่น่าพอใจน้อยกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมของสินค้าอื่น (Keller, 1998)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมได้ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ (Keller, 1998)

ส่วนของ **ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect)** เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าทั่วไปเหมือนสินค้าตราอื่นๆ ในตลาด ไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบต่อมาคือ **ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)** ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ แม้ว่าการตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าก็ตาม แต่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นกับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าตราสินค้าที่ต่างกัน แม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แต่ละตราแตกต่างกันออกไป เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเป็นที่น่าพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า

องค์ประกอบส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Consumer Response to Marketing) ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวจะสะท้อนออกมาในรูปแบบการรับรู้ (Perception) การชื่นชอบ (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าทุกรูปแบบ

จากคำนิยาม และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคนี้ จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่น่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก็คือ ความรู้เรื่องตราสินค้า (Brand Knowledge) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องมีการศึกษา และทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงเรื่ององค์ประกอบในส่วนของความรู้เรื่องตราสินค้านี้

ความรู้เรื่องตราสินค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Keller, 1998) เป็นแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาจากอาศัยแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำของมนุษย์จะประกอบไปด้วยปมปม (Node) ของข้อมูลต่างๆ และความเชื่อมโยง (Links) ของข้อมูลเหล่านั้น โดยปมปมของข้อมูลต่างๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แต่จะมีความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป (Keller, 1993) โดยที่ปมปมจำนวนมากนี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่เก็บในความทรงจำของมนุษย์ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปคำพูด ภาพ สิ่งที่เป็นนามธรรม หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ นอกจากนั้น แบบจำลองนี้ยังสามารถอธิบายถึงการจดจำได้ของมนุษย์ว่า มนุษย์จะสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของตนได้ผ่านทางกระบวนการอย่างแพร่กระจาย (Spreading Activation) ซึ่งเป็นลักษณะการที่ปมปมข้อมูลหนึ่งได้ถูกกระตุ้น และเริ่มแพร่กระจายการกระตุ้นดังกล่าวไปยังปมปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกันอยู่ไปเรื่อยๆ และเมื่อการกระตุ้นดังกล่าวเกินระดับขีดจำกัดแล้ว ข้อมูลที่อยู่ปมปมดังกล่าวก็จะเป็นการจดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้ (Keller, 1998) ดังนั้นลักษณะการแพร่กระจายของการกระตุ้นจึงเป็นตัวกำหนดถึงขอบเขตความสามารถในการที่ผู้บริโภคจะสามารถเอาข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Keller, 1993)

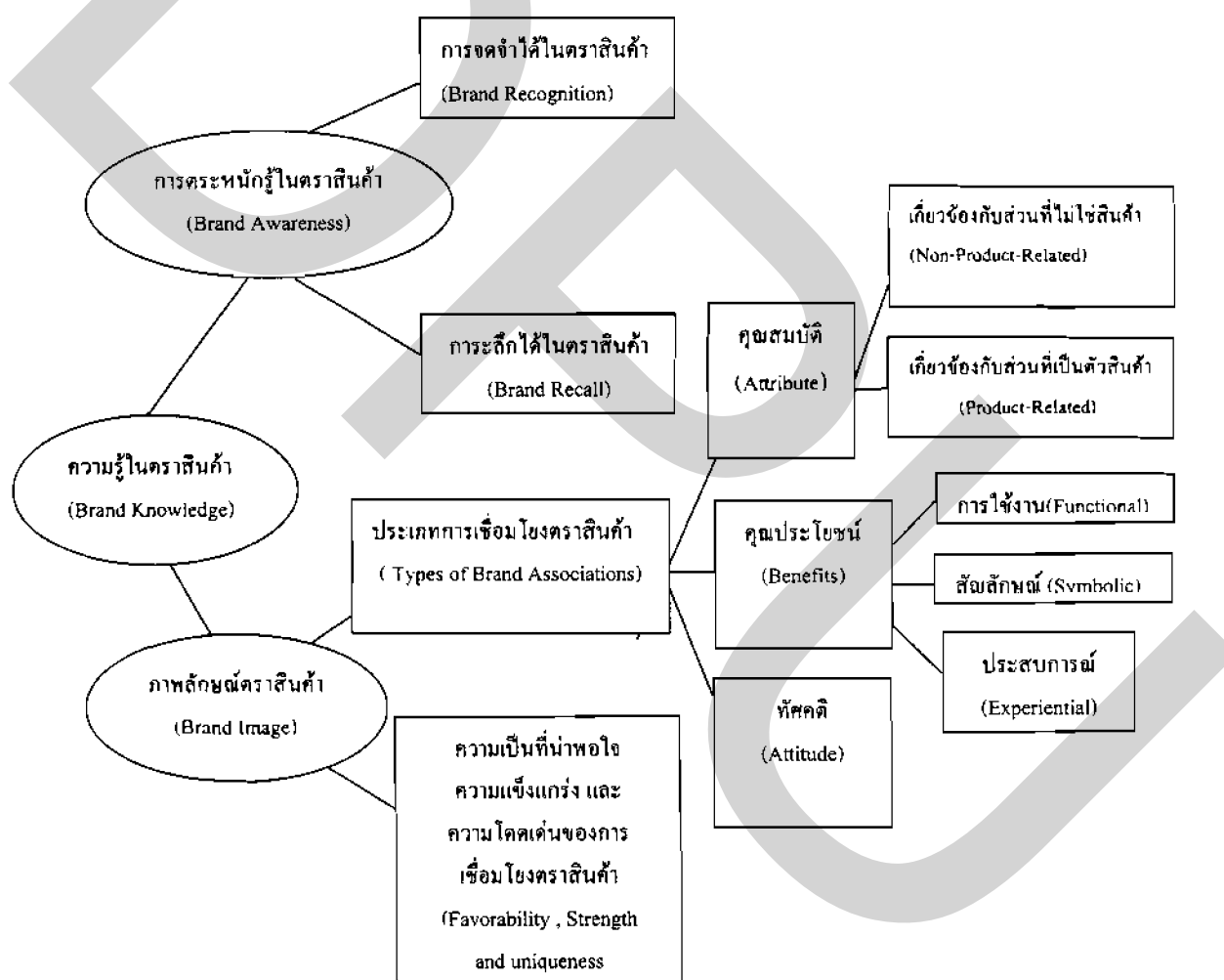
จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงโครงสร้างของความรู้เรื่องตราสินค้าได้ กล่าวคือ ในเครือข่ายความทรงจำของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยปมปมของตราสินค้า (Brand Nodes) และปมปมของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปมปมต่างๆ เหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายส่งผลต่อการตอบสนอง และการตัดสินใจต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากนั้น ลักษณะโครงสร้างของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นยังแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา (Keller, 1993)

#### **องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)**

ด้วยแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1998) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาพที่ 2.5)

เป็นที่ทราบกันแล้วว่า สำหรับแ่งมุมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการสร้างความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถศึกษาได้ผ่านทางการศึกษาถึงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแ่งมุมของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity Framework)

ที่มา: Keller, K.L./ (1998). Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, p. 94.



### 1. องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปุ่มปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 1998)

การจดจำได้ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาหนึ่งก่อนหน้านี้ (Keller, 1998) ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) หรือคำบอกไม่ต่างๆ (Keller, 1998)

ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก (Depth) ในขณะที่มิติด้านกว้าง (Breadth) จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ (Keller, 1998)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา (Consideration Set) ถึงแม้ว่าในขณะนั้นยังปราศจากการเชื่อมโยงใดๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในใจผู้บริโภค (Keller, 1993)

## 2. องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น (Biel, 1992) เป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) แบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง (Biel, 1992) โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง

โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่างๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภคดังนี้

**การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute)** เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้อย่างของตราสินค้าและอีกคุณสมบัติหนึ่งคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (None-product Related Attribute) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) การสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

**การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit)** เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งออกเป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งก็คือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการการยอมรับทางสังคม หรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller, 1993)

**การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)** เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเชื่อมโยงของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตอบสนองของตนเองได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่างที่พวกเขาต้องการ (Keller, 1998)

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงปุ่มปม (Node) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดระยะเวลาอยู่ตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1998)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ถ้าเพียงการเชื่อมโยงที่ได้รับความชื่นชอบและมีความแข็งแกร่งเท่านั้นยังไม่พอเพียง แต่จำเป็นที่จะต้องมีความโดดเด่น (Uniqueness) อีกด้วยความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบมากกว่า (Preference) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price) ให้กับตราสินค้า ขอมรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้านั้นๆ ให้กับคนอื่น ๆ นักการตลาดจึงมักจะใช้การเชื่อมโยงของตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้นเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าสายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993)

ในขณะที่ Aaker (1991) เห็นว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือการแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคประเมินในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถดึงออกมาจากความจำได้อย่างรวดเร็ว (Accessible Brand Attitude) และมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) ส่วน Blackston (1995) เรียกคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และในกรอบความคิดนี้นอกจากจะเป็นความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคนั้นคิดอย่างไรกับตราสินค้าแล้ว ความพยายามในการอธิบายว่าผู้บริโภคนั้นคิดว่าตราสินค้านั้นรู้สึกกับพวกเขาอย่างไรก็เป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมเรียกกันว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship)

นอกจากนี้แล้ว ยังได้มีผู้ให้กรอบแนวคิดและคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้อีกมากมาย ซึ่ง Anantachart (1999b) ได้ทำการศึกษารวบรวมจนได้ข้อสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะมีองค์ประกอบในลักษณะหลายมิติ (Multidimensional Construct) และประกอบขึ้นด้วยแนวคิด (Concept) ที่หลากหลาย โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความชอบมากกว่าตราสินค้า (Brand Preference) ต่างก็เป็นแนวคิดที่ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยกรอบแนวคิดต่างๆ ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมานั้นก็เพื่อ

เป็นการทำความเข้าใจว่าตราสินค้าที่มีความหมายอย่างไร และนักการตลาดจะสร้างความชอบมากกว่าให้กับผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้าได้อย่างไรนั่นเอง

### **การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)**

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Marketing Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการต่างๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค

#### **1. กลุ่มที่ใช้วิธีการทางการเงิน (Financial Measurement)**

เมื่อคุณค่าตราสินค้าถูกมองว่าเป็นกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Simon & Sullivan, 1993, cited in Motameni & Shahrokhi, 1998) อันเป็นการมองจากมุมมองจากบริษัท (Firm's Perspective) ผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้

Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren, 1995) ได้ทำการวัดความคลาดเคลื่อนไหวของคุณค่าตราสินค้าผ่านทางอัตราการขยับตัวของราคาหุ้น โดยยึดทฤษฎีที่ว่าแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ในแต่ละปี นิตยสาร Financial World ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้ทำการจัดอันดับสุดยอดสินค้าโลก (World's Top Brand) โดยประเมินมูลค่าของตราสินค้า ส่วนบริษัท Interbrand Group ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการคำนวณข้อมูลการเงินในอดีตกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านต่างๆ อย่างเช่น ความมั่นคงของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่า Brand Weight

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้ เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็จะมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึง

ได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อเสียก็คือ ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคได้เลย

## 2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-related Measurement)

สถานภาพทางการเงินของตราสินค้านั้นแปรผันตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackston, 1995) ดังนั้น วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางด้านนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) ซึ่งวัดผ่านทาง การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ขณะที่ Keller (1998) เสนอว่า แนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้า นั่นก็คือการวัดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็น โครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

1.1 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทาง การทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยใช้ชุดของตัวช่วยต่างๆ (Set of Cues) เช่นการบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเหยียดถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้คู่สัญลักษณ์หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น

1.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่ง โดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) ในการวัดและการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ อย่างเช่น การเทียบบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลักๆ 2 วิธี คือ

2.1 การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวัดด้วยวิธีแบบเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางด้านการเงิน

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Keller (1993) กล่าวว่าในการวัดค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ทั้ง 2 แนวทางร่วมกันเพื่อสร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดดั้งเดิม (Traditional Framework) ของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 ขึ้นมาเป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางกระบวนการบริหารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆ ว่าสามารถปฏิบัติได้อย่างไร โดยใช้วิธีการทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภทในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจทั้งในแง่ทฤษฎีและปฏิบัติ

ส่วน Park และ Srinivasan (1994) ได้ทำการคิดค้นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey-based Method) และนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภค โดยแบ่งแหล่งที่มาของคุณค่าตรา

สินค้าออกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (None-attribute Based) ของตราสินค้า แล้วจึงได้ทำการวัดด้วยการเปรียบเทียบความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม กับความชอบมากกว่าในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า โดยทำการวิจัยในสินค้าประเภทยาเสพติดและน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งผลที่ได้มีแสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงทำนาย (Predictive Validity) ของวิธีการวัดที่คิดค้นขึ้นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

จากองค์ประกอบทางการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งที่ปรากฏอยู่ในกรอบแนวคิดของ Aaker ในปี ค.ศ. 1991 และของ Keller ในปี ค.ศ. 1993 นั้น ได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อใช้ในการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความชอบมากกว่าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน และหน้าที่ใช้ที่สูงและต่ำต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าระดับของความชอบมากกว่าและระดับของความตั้งใจในการซื้อแปรผกผันตามระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ใช้งบประมาณทางด้านโฆษณาสูงจะมีค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

Lassar และคณะ (1995) ได้ทำการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมาโดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกของตราสินค้า (Brand Performance) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social Image) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Commitment) ซึ่งได้มีการทำวิจัยแบบนำร่อง (Pilot Study) ถึง 3 ครั้ง เพื่อให้มาตรวัดมีความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง โดยผลที่ได้จากมาตรวัดนี้สามารถนำไปใช้ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าได้

ได้ออกแบบระบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งในระบบการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แบบจำลอง Consumer Value Model และแบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่เรียกว่า Brand Dynamic Pyramid เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีคุณค่าต่อตราสินค้าน้อยเพียงใด โดยวัดจากแนวโน้มความภักดีต่อตราสินค้า และอธิบายด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำระบบการวิจัยมาช่วยในการตัดสินใจด้านการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุดได้

ทำการพัฒนาแบบจำลอง Global Brand Equity Model ขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในระดับโลก โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ของ Simon และ Sullivan (1993) ของบริษัท Interbrand Group อันเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางการเงิน



และทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าจะทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้า มีความแม่นยำและสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าไปได้พร้อมๆ กัน

Anantachart (1999a) ได้ทำการศึกษาเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Variables) ได้แก่ตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการยอมรับ (Acceptability) และด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intent) โดยใช้ผลการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายของผู้บริโภคเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นั้น โดยทำการทดสอบทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและที่มี ระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก

ต่อมา Anantachart (2002) ยังได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้น โดยเป็น การวัดจากตัวแปรทางด้าน การยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และได้นำวิธีการนี้มาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย พบว่า วิธีการนี้ สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี และผลของคุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการ ตอบสนองในเชิงลบ (Negative Response) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่น ได้อีกด้วย

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยทรศน์ บำรุงตระกูล (2548) ได้ทำการสำรวจการรับรู้คุณค่าผ้าไหมและเครื่อง แต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลังจากการรับรู้ข่าวสารและเคยซื้อมาใช้ โดยได้นำแนวคิดของ Brad Van Auken (2002) และ David A. Aaker (1991, 1996) ประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ คุณภาพของตราสินค้า เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบกับมุมมองของผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหม ต่อคุณค่าของผ้าไหมไทย ตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรกคือจิม ทอมป์สัน รองลงมาเป็น ศิลปาชีพและอันดับสามคือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตรา สินค้าคือเป็นสินค้าเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ มีบุคลิกที่ดีเมื่อได้สวมใส่ ระดับความภักดีต่อตรา สินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการลดราคาตราสินค้าและการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ในขณะที่ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก ของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การ รู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นจึง

นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชิตินุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นจากกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแล้วทำการทดสอบในสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับที่สูง และมีค่าความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

ส่วน เอกรัตน์ สดววรรณ (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

ในขณะเดียวกัน วารินยา ติลาญวัฒน์ (2543) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory Study) ถึงลักษณะสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผิน และลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความพยายามในการคิดค้นและพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีวิธีการที่หลากหลายจากกันไป โดยแต่ละวิธีการนั้นต่างก็มีข้อเด่นข้อด้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความเชื่อ และเป้าหมายในการนำผลในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในทางทฤษฎีของนักวิชาการและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในทางปฏิบัติของนักตลาด

ความหุ่มเทในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งที่มีต่อฝ่ายผู้บริโภค และที่มีต่อฝ่ายบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปล

ความหมาย ประมวล และจดจำข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยความมั่นใจ และมีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่มีต่อการใช้ตราสินค้าอื่น (Aaker, 1996) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price Sensitivity) ก็จะลดลง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะเพิ่มการยอมรับต่อการขยายตราสินค้านั้นขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้า ทำให้บริษัทเจริญเติบโตขึ้น เนื่องจากมียอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากลูกค้า อันจะทำให้สามารถประคับประคองบริษัทให้อยู่รอดในยามที่ต้องเผชิญกับวิกฤติได้ (Keller, 1998) ซึ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ล้วนเป็นแค่เพียงคุณประโยชน์หลักๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมนี้ นอกจากจะนำมาประยุกต์ใช้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดีในตลาดธุรกิจประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์แล้ว การนำมาประยุกต์ใช้ในตลาดธุรกิจประเภทบริการเองก็ได้รับการยอมรับว่าสามารถสร้างให้เกิดความสำเร็จที่ดีเช่นเดียวกัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน** เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการศึกษา คือ กรอบความคิดของการวิจัย ประชากรในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 กรอบความคิดของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

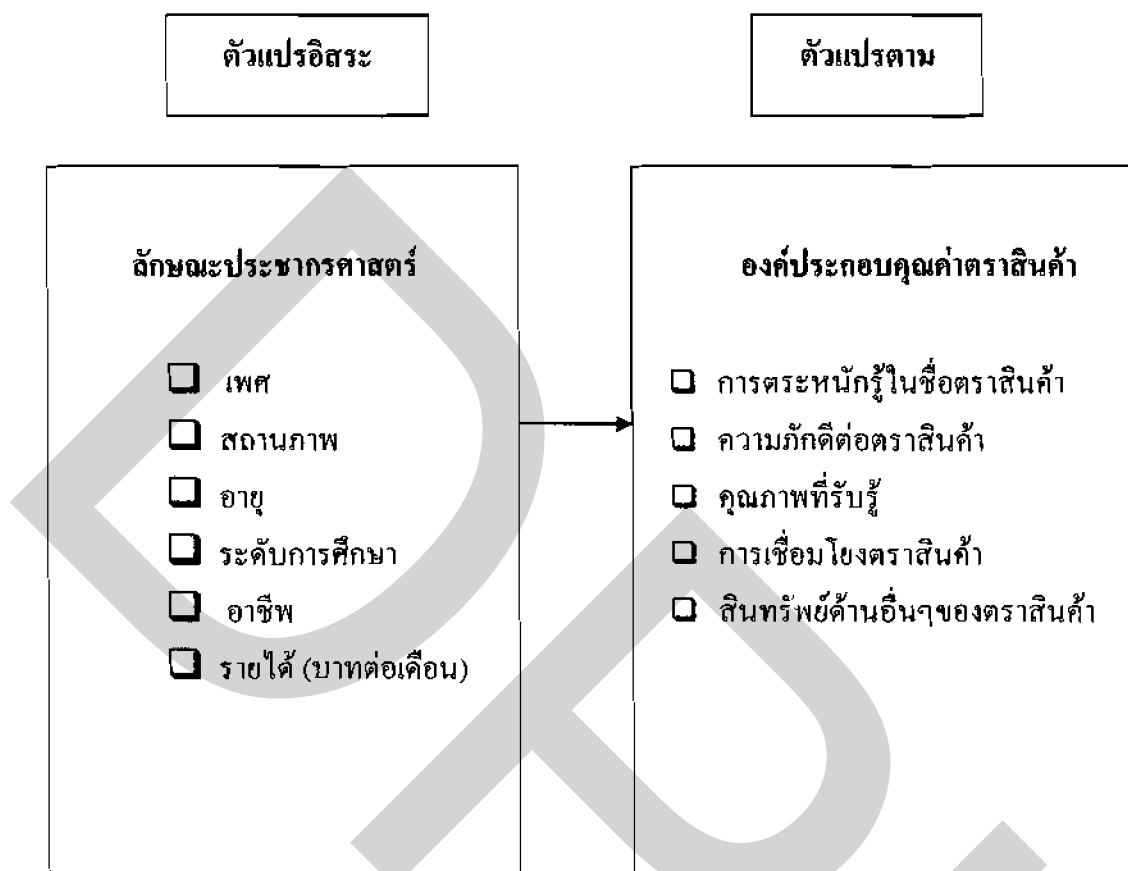
**3.1 กรอบความคิดของการวิจัย** ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดของการวิจัยไว้ ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) สถานภาพ
- 3) อายุ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ (บาทต่อเดือน)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

- 1) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้า
- 3) คุณภาพที่รับรู้
- 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า
- 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย

1. ในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจกลุ่มประชากร โดยประชากรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคผ้าไหมที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน มีความหลากหลายในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (บาทต่อเดือน)

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างจากตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yamane (1967:886) ในการหาขนาดตัวอย่างที่ค่าความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % แบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้ที่ระดับ  $\infty$  ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของ Yamane Taro

Size of Population	Sample Size(n) For Precision (e) of $\pm 5\%$
500	22
1,000	268
1,500	316
2,000	333
2,500	345
3,000	353
3,500	359
4,000	364
4,500	367
5,000	370
6,000	375
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385
15,000	390
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
$\infty$	400

(Yamane Taro Statistics, An Introductory Analysis : N.Y >Harper and Row ,1967 P.886-887)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทรงพระราชนาม** ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (บาทต่อเดือน) ข้อคำถามเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตราทรงพระราชนามของผู้บริโภค ข้อคำถามเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นในคุณค่าตราสินค้าตราทรงพระราชนามของผู้บริโภค (ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตราทรงพระราชนามของผู้บริโภค ข้อคำถามเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) และผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความเห็นของผู้บริโภคให้เป็นระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตามลำดับคะแนน โดยแบ่งได้ดังนี้

#### 1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand)

เคยเห็น	หมายความว่า	เกิดการตระหนักรู้
ไม่เคยเห็น	หมายความว่า	ไม่เกิดการตระหนักรู้

#### 2. ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

ระบุดตราทรงพระราชนามได้	หมายความว่า	สามารถจดจำตราสินค้าได้
ระบุดตราสินค้าอื่นๆ	หมายความว่า	ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

#### 3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall)

นึกถึงสินค้าผ้าไหม	หมายความว่า	ผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับสูงขึ้นไป
นึกถึงสินค้าอื่นๆ	หมายความว่า	ผู้บริโภคไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า

#### 4. ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness)

(เคยใช้สินค้าตราสัญลักษณ์ทรงพระราชนามบ่อยแค่ไหน)

ใช้เป็นประจำ	หมายความว่า	การเป็นตราสุดยอดในใจ
ใช้นานๆครั้ง/มากกว่า 1 ครั้ง	หมายความว่า	เคยใช้ตราสินค้า
ไม่เคยใช้	หมายความว่า	ไม่รู้จักตราสินค้า

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นในคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานของผู้บริโภค  
 ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5  
 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าคะแนน
<b>1. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>	
ภักดีในระดับมากที่สุด	5
ภักดีในระดับมาก	4
ภักดีในระดับปานกลาง	3
ภักดีในระดับน้อย	2
ภักดีในระดับน้อยที่สุด	1
<b>2. คุณภาพที่รับรู้</b>	
รับรู้ว่าคุณภาพดีมากที่สุด	5
รับรู้ว่าคุณภาพดีมาก	4
รับรู้ว่าคุณภาพดีปานกลาง	3
รับรู้ว่าคุณภาพด้อย	2
รับรู้ว่าคุณภาพด้อยที่สุด	1
<b>3. การเชื่อมโยงตราสินค้า</b>	
สามารถเชื่อมโยงได้มากที่สุด	5
สามารถเชื่อมโยงได้มาก	4
สามารถเชื่อมโยงได้ปานกลาง	3
สามารถเชื่อมโยงได้น้อย	2
สามารถเชื่อมโยงได้น้อยที่สุด	1
<b>4. สนิทรพณ์ด้านอื่นๆของตราสินค้า</b>	
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยในระดับมาก	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	2
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1



### การแปลผลคะแนน

ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความเห็นของผู้บริโภคให้เป็นระดับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับคะแนน โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

#### 1. ความภักดีต่อตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	ภักดีในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	ภักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	ภักดีในระดับน้อย

#### 2. คุณภาพที่รับรู้

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับน้อย

#### 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับน้อย

#### 4. สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามนี้สอบถามผู้บริหารร้านค้าใหม่ที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน
2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ตลอดจนการศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในคู่มือลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นได้นำเอาข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 11.0 for windows เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อบรรยายลักษณะ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อศึกษาเรื่องของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน โดยการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test ตามคุณสมบัติของข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขั้นของการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้านกยูงพระราชทานของตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

- $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
- $\mu$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
- t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- t-Prob. , F-Prob. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	81	20.3
หญิง	319	79.8
<b>2. สถานภาพ</b>		
โสด	78	19.5
สมรส	221	55.3
อื่นๆ(หย่าร้าง หม้าย)	101	25.3
<b>3. อายุ</b>		
20-30 ปี	58	14.5
31-40 ปี	62	15.5
41-50 ปี	116	29.0
51 ปีขึ้นไป	164	41.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	268	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
<b>5. อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	52.5
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	83	20.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	107	26.8
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	37.5
15,001-25,000 บาท	122	30.5
25,001-35,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 35,001 บาท	73	18.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา มีสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง หม้าย) คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนสถานภาพโสดมีเพียงร้อยละ 19.5

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเพียงร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 16.3 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 20.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 30.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.3 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ระดับขั้นของการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นต่อตราสินค้าบนกยุงพระราชทานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้อข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตราบนกยุงพระราชทานของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความเห็นของผู้บริโภคให้เป็นระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตามลำดับคะแนน โดยแบ่งได้ดังนี้

### 1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand)

เคยเห็น	หมายความว่า	เกิดการตระหนักรู้
ไม่เคยเห็น	หมายความว่า	ไม่เกิดการตระหนักรู้

### 2. ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

ระบุตราบนกยุงพระราชทานได้	หมายความว่า	สามารถจดจำตราสินค้าได้
ระบุตราสินค้าอื่นๆ	หมายความว่า	ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

### 3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall)

นึกถึงสินค้าผ้าไหม	หมายความว่า	ผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับสูงชัน
นึกถึงสินค้าอื่นๆ	หมายความว่า	ผู้บริโภคไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า

### 4. ระดับสุดยอดในใจ (Top-of-mind Awareness)

(เคยใช้สินค้าตราสัญลักษณ์นกยุงพระราชทานบ่อยแค่ไหน)

ใช้เป็นประจำ	หมายความว่า	การเป็นตราสุดยอดในใจ
ใช้นานๆครั้ง/มากกว่า 1 ครั้ง	หมายความว่า	เคยใช้ตราสินค้า
ไม่เคยใช้	หมายความว่า	ไม่รู้จักตราสินค้า

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า</b>		
1. เคยเห็น	344	86.0
2. ไม่เคยเห็น	56	14.0
<b>2. ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้</b>		
1. ระบุดรณกยงพระราชทาน	89	22.25
2. ระบุดรณกยงอื่นๆ(จิม ทอมป์สัน ศิลปาชีพ OTOP ฯลฯ)	311	77.75
<b>3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้</b>		
1. นึกถึงสินค้าผ้าไหม	362	90.5
2. นึกถึงสินค้าอื่นๆ	38	9.5
<b>4. ระดับสุดยอดในใจ</b>		
1. ใช้เป็นประจำ	40	10.0
2. มากกว่า 1 ครั้ง	68	17.0
3. ใช้นานๆครั้ง	181	45.3
4. ไม่เคยใช้	111	27.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าณกยงพระราชทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 และผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นตราสินค้าณกยงพระราชทาน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ มีผู้บริโภคจดจำสินค้าตราสินค้าอื่นๆ(จิม ทอมป์สัน ศิลปาชีพ OTOP ผ้าไหมท้องถิ่นต่างๆ) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.75 และจดจำสินค้าตราณกยงพระราชทานได้ คิดเป็นร้อยละ 22.25

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ มีผู้บริโภคที่เห็นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปณกยงแล้วระลึกได้ว่าเป็นตราสินค้าผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และรองลงมาผู้บริโภคนึกถึงสินค้าอื่นๆ (เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับต่างๆ)คิดเป็นร้อยละ 9.5

ระดับสุดยอดในใจ มีผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราสัญลักษณ์ณกยงพระราชทานนานๆครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และรองลงมาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้สินค้ามากกว่า 1 ครั้งและใช้เป็นประจำ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้านกยูงพระราชทานของตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึง การวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้านกยูงพระราชทานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย

- ความรักดีต่อตราสินค้า
- คุณภาพที่รับรู้
- การเชื่อมโยงตราสินค้า
- สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้านจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธีอาบิทารี เวท (Arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

#### 1. ความรักดีต่อตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	รักดีในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	รักดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	รักดีในระดับน้อย

#### 2. คุณภาพที่รับรู้

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	รับรู้ว่าคุณภาพดีในระดับน้อย

#### 3. การเชื่อมโยงตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับน้อย

#### 4. สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายความว่า	เห็นด้วยในระดับน้อย



ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า  
พระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า ตราสินค้าของพระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
เมื่อต้องการซื้อผ้าไหมจะนึกถึง ตราสินค้าของพระราชทานเป็น อันดับแรก	50.3	28.0	21.8	-	-	4.29	0.800	ภักดีใน ระดับสูง
ถ้ามีการปรับราคาของสินค้าตรา สินค้าของพระราชทานผู้บริโภคก็ยัง จะซื้อยี่ห้อนี้อยู่	49.0	11.3	39.0	0.8	-	4.09	0.951	ภักดีใน ระดับสูง
พอใจที่ซื้อผ้าไหมนกงู พระราชทาน	57.8	22.0	20.3	-	-	4.37	0.801	ภักดีใน ระดับสูง
ซื้อผ้าไหมครั้งต่อไปจะซื้อตรา สินค้าของพระราชทาน	50.3	29.0	20.8	-	-	4.30	0.794	ภักดีใน ระดับสูง
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.26</b>	<b>0.764</b>	<b>ภักดีใน ระดับสูง</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตรา  
สินค้าของพระราชทานในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับที่มีความภักดีในระดับสูงส่วน  
ความคิดเห็นในรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ในเรื่องของเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าไหมจะนึกถึงตราสินค้าของพระราชทานเป็น  
อันดับแรก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ  
50.3
- ถ้ามีการปรับราคาของสินค้าตราสินค้าของพระราชทานผู้บริโภคก็ยังจะซื้อยี่ห้อนี้อยู่ มี  
ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.0
- ผู้บริโภคพอใจที่ซื้อผ้าไหมนกงูพระราชทาน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ใน  
ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.3
- ถ้าผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งต่อไปจะซื้อตราสินค้าของพระราชทาน มีผู้ตอบแบบสอบถาม  
มากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านคุณภาพที่รับรู้

ระดับความคิดเห็นต่อ ตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านคุณภาพที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมี คุณภาพมาตรฐานระดับโลก	76.8	15.5	7.8	-	-	4.69	0.608	คุณภาพดี ระดับสูง
ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมี ความโดดเด่นและแตกต่างจาก ยี่ห้ออื่นๆ	69.3	14.0	16.5	0.3	-	4.52	0.772	คุณภาพดี ระดับสูง
ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมี ลักษณะเนื้อผ้าที่สวยงามเป็นพิเศษ กว่ายี่ห้ออื่นๆ	54.5	28.3	17.3	-	-	4.37	0.762	คุณภาพดี ระดับสูง
ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมี ความคงทนสามารถสวมใส่ได้นาน	56.0	28.0	16.0	-	-	4.40	0.749	คุณภาพดี ระดับสูง
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.50</b>	<b>0.632</b>	<b>คุณภาพดี ระดับสูง</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับที่รับรู้ว่าคุณภาพดีระดับสูง ส่วนความคิดเห็นในรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.8
- ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมีความโดดเด่นและแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.3
- ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมีลักษณะเนื้อผ้าที่สวยงามเป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.5
- ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมีความคงทนสามารถสวมใส่ได้นาน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของพระราชทาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อ ตราสินค้าของพระราชทานด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ผ้าไหมตราของพระราชทาน สามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่ง กาย ชาย-หญิงได้	89.8	8.8	1.3	0.3	-	4.88	0.382	เชื่อมโยง ได้สูง
ผ้าไหมตราของพระราชทาน สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	95.3	4.3	0.5	-	-	4.93	0.309	เชื่อมโยง ได้สูง
การสวมใส่ผ้าไหมตราของฯบอก ถึงรสนิยมที่ดีการยอมรับ	94.5	4.0	1.5	-	-	4.93	0.309	เชื่อมโยง ได้สูง
ผ้าไหมตราของพระราชทานมี เอกลักษณ์บอกถึงความเป็นไทย	92.0	7.0	1.0	-	-	4.91	0.320	เชื่อมโยง ได้สูง
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.92</b>	<b>0.263</b>	<b>เชื่อมโยง ได้สูง</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูง ส่วนความคิดเห็นในรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ผ้าไหมตราของพระราชทานสามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกาย ชาย-หญิงได้ไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 89.8
- ผ้าไหมตราของพระราชทานสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เทศกาลและทุกเพศทุกวัย มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 95.3
- การสวมใส่ผ้าไหมตราของพระราชทานบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของท่านและเป็นที่ยอมรับทางสังคม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.5
- ผ้าไหมตราของพระราชทานมีเอกลักษณ์บอกถึงความเป็นไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.0

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของพระราชทาน ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อ ตราสินค้าของพระราชทาน ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ที่ได้
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย เล็กน้อย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
เครื่องหมายรับรองตราสัญลักษณ์ นกยูงพระราชทาน ติดอยู่บนผ้าไหม มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อและ สวมใส่ผ้าไหม	94.0	5.3	0.8	-	-	4.93	0.280	เห็นด้วย ระดับสูง
การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์นกยูง พระราชทานทำให้ท่านมีความ เชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น	94.5	5.3	0.3	-	-	4.94	0.244	เห็นด้วย ระดับสูง
ผ้าไหมได้รับสิทธิบัตรสินค้าตรา สัญลักษณ์นกยูงพระราชทานแล้วมี ส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมไทย ได้เป็นอย่างดี	94.0	6.0	0.3	-	-	4.93	0.276	เห็นด้วย ระดับสูง
เมื่อผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมี การขึ้นของจดทะเบียนกับอีก 16 ประเทศสามารถบอกถึงความมี มาตรฐานระดับสากลมากขึ้น	93.8	6.3	-	-	-	4.94	0.242	เห็นด้วย ระดับสูง
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.94</b>	<b>0.217</b>	เห็นด้วย ระดับสูง

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตรา  
สินค้าของพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย  
ระดับสูง ส่วนความคิดเห็นในรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- เครื่องหมายรับรองตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน ติดอยู่บนผ้าไหมมีส่วนช่วยให้  
ท่านตัดสินใจซื้อและสวมใส่ผ้าไหม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่  
เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.0

- การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.5
- ผ้าไหมได้รับสิทธิบัตรสินค้าตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานแล้วมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างดี มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 94.0
- เมื่อผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมีการขึ้นของจดทะเบียนกับอีก 16 ประเทศในตลาดโลกสามารถบอกถึงความมีมาตรฐานระดับสากลมากขึ้น มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 93.8

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง

$$H_0 : \mu \leq 3.66$$

$$H_1 : \mu > 3.66$$

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานของผู้บริโภค (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้าและสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า)

	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ระดับความคิดเห็นที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานของผู้บริโภค	400	4.65	0.3693	53.20	0.000

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้านกยูงพระราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า)

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสัดส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค  
ในระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (เคยเห็นสินค้าตราผ้าไหมนกยูงพระราชทาน)

การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า	n	ร้อยละ	Chi-Square	Sig
เคยเห็น	344	86.0	207.36	0.000
ไม่เคยเห็น	56	14.0		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านกยูงพระราชทาน ในระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านกยูงพระราชทาน (เกิดการตระหนักรู้) คิดเป็นร้อยละ 86.0

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสัดส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค  
ในระดับการจดจำถึงตราสินค้า (จดจำตราสินค้าผ้าไหมของตรานกยูงพระราชทาน)

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	n	ร้อยละ	Chi-Square	Sig
นกยูงพระราชทาน	89	22.25	144.00	0.000
จิม ทอมป์สัน	155	38.75		
สีลป่าชีพ	98	24.50		
OTOP และตราผลิตภัณฑ์อื่นๆประจำท้องถิ่น	58	14.50		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านกยูงพระราชทาน ในระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจดจำตราสินค้าผ้าไหมของตราจิม ทอมป์สัน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือสีลป่าชีพและตราสินค้านกยูงพระราชทาน (ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้) มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสัดส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค  
ในระดับการระลึกในตราสินค้า(นึกถึงผ้าไหมเป็นอันดับแรกเมื่อเห็นสัญลักษณ์นกยูง)

ระดับการการระลึกในตราสินค้าได้	n	ร้อยละ	Chi-Square	Sig
นึกถึงผ้าไหม	362	90.5	590.41	0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	7	1.75		
นึกถึงเครื่องประดับและอัญมณี	31	7.75		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านกยูงพระราชทาน ในระดับการระลึกในตราสินค้าได้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนึกถึงผ้าไหมเป็นอันดับแรกเมื่อเห็นสัญลักษณ์นกยูง (ผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับสูงขึ้น) คิดเป็นร้อยละ 90.5

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสัดส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค  
ในระดับสุดยอดในใจ (ใช้สินค้าเป็นประจำ)

ระดับสุดยอดในใจ	n	ร้อยละ	Chi-Square	Sig
ใช้เป็นประจำ	40	10.0	113.06	0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	68	17.0		
ใช้นานๆครั้ง	181	45.3		
ไม่เคยใช้	111	27.7		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสัดส่วนด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านกยูงพระราชทาน ในระดับสุดยอดในใจ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคใช้ผ้าไหมตรานกยูงเป็นประจำ (เป็นตราสุดยอดในใจ) คิดเป็นร้อยละ 10.0



สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา  
สินค้านกยูงพระราชทาน แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา  
สินค้านกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา  
สินค้านกยูงพระราชทาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง  
พระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า  
จำแนกตามเพศ

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	เพศ		$\chi^2$ -Prob.
	ชาย	หญิง	
เคยเห็น	91.3	84.7	0.130
ไม่เคยเห็น	8.8	15.3	
รวม	100	100	

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ  
0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามเพศ

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	เพศ		$\chi^2$ -Prob.
	ชาย	หญิง	
นกยูง	32.5	19.7	*0.000
จิม ทอมป์สัน	42.5	37.8	
สีลปาชีพ	8.8	28.4	
อื่นๆ(OTOP ห้างถิ่น)	16.3	13.1	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามเพศ

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	เพศ		$\chi^2$ -Prob.
	ชาย	หญิง	
นึกถึงผ้าไหม	91.2	90.3	*0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและอื่นๆ (เครื่องประดับ อัญมณี)	8.8	9.7	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการระลึกในตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับสวดยอดในใจ จำแนกตามเพศ

ระดับสวดยอดในใจ	เพศ		$\chi^2$ -Prob.
	ชาย	หญิง	
ใช้เป็นประจำและใช้มากกว่า 1 ครั้ง	26.3	24.7	*0.016
ใช้นานๆครั้ง	30.0	49.1	
ไม่เคยใช้	33.8	26.3	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับสวดยอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ชาย	80	4.312	0.683	10.376	*0.001
หญิง	320	4.247	0.783		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.280</b>	<b>0.733</b>		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ชาย	80	4.369	0.669	2.125	0.146
หญิง	320	4.528	0.619		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.498</b>	<b>0.644</b>		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ชาย	80	4.950	0.250	4.179	*0.042
หญิง	320	4.909	0.266		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.448</b>	<b>0.258</b>		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ชาย	80	4.962	0.174	5.645	*0.018
หญิง	320	4.930	0.227		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.947</b>	<b>0.222</b>		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆ  
ของตราสินค้า) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t	t-Prob.
ชาย	80	4.648	0.360	2.949	0.087
หญิง	320	4.653	0.373		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.651</b>	<b>0.367</b>		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน **ไม่แตกต่างกัน** โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง พระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	สถานภาพ			$\chi^2$ -Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ(หย่าร้าง)	
เคยเห็น	46.2	93.7	100	*0.000
ไม่เคยเห็น	53.8	6.3	-	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูง พระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง พระราชทานความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	สถานภาพ			$\chi^2$ -Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ(หย่าร้าง)	
นกยูง	35.9	18.6	19.8	*0.000
จิม ทอมป์สัน	25.6	25.3	70.2	
ศิวปาชีพ	26.9	34.8	8.0	
อื่นๆ(OTOP ห้างถิ่น)	11.0	21.3	2.0	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูง พระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	สถานภาพ		$\chi^2$ -Prob.
	โสด	สมรสและหย่าร้าง	
นึกถึงผ้าไหม	64.1	90.5	*0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	9.0	5.0	
อื่นๆ(เครื่องประดับ อัญมณี)	26.9	4.5	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการระลึกในตราสินค้าได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับสุดยอดในใจ จำแนกตามสถานภาพ

ระดับสุดยอดในใจ	สถานภาพ			$\chi^2$ -Prob.
	โสด	สมรส	อื่นๆ(หย่าร้าง)	
ใช้เป็นประจำ	6.4	10.4	11.9	*0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	-	14.0	36.6	
ใช้นานๆครั้ง	10.3	58.4	43.6	
ไม่เคยใช้	83.3	17.2	7.9	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับสุดยอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
โสด	78	4.404	0.691	2.106	0.123
สมรส	221	4.200	0.790		
อื่นๆ(หย่าร้าง)	101	4.280	0.749		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.764</b>		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
โสด	78	4.583	0.624	2.570	0.078
สมรส	221	4.518	0.604		
อื่นๆ(หย่าร้าง)	101	4.381	0.684		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.496</b>	<b>0.632</b>		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับสูง



ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
โสด	78	4.869	0.360	4.556	*0.011
สมรส	221	4.905	0.270		
อื่นๆ(หย่าร้าง)	101	4.980	0.0980		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.917</b>	<b>0.263</b>		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส
อื่นๆ(หย่าร้าง)	*0.001	*0.023

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยรายคู่แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีของ LSD พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

- สถานภาพอื่นๆ(หย่าร้าง) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกับสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากัญชงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
โสด	78	4.885	0.295	5.486	*0.004
สมรส	221	4.931	0.225		
อื่นๆ(หย่าร้าง)	101	4.990	0.070		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.937</b>	<b>0.217</b>		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากัญชงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากัญชง  
พระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ  
โดยใช้วิธี LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส
อื่นๆ(หย่าร้าง)	*0.005	*0.017

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยรายคู่แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีของ LSD พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

- สถานภาพอื่นๆ(หย่าร้าง) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากัญชงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า แตกต่างกับสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
โสด	78	4.685	0.382	0.470	0.625
สมรส	221	4.639	0.389		
อื่นๆ(หย่าร้าง)	101	4.658	0.337		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.652</b>	<b>0.369</b>		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	อายุ			$\chi^2$ -Prob.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 และ 51 ปีขึ้นไป	
เคยเห็น	41.7	76.7	94.0	*0.000
ไม่เคยเห็น	58.3	23.3	6.0	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามอายุ

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	อายุ			$\chi^2$ -Prob.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 และ 51 ปีขึ้นไป	
นกยูง	33.3	23.3	20.7	*0.000
จิม ทอมป์สัน	21.7	20.0	52.4	
สีลาปาชีพ	35.0	11.7	26.8	
อื่นๆ(OTOP ห้างถิ่น)	10.0	45.0	21.6	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามอายุ

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	อายุ			$\chi^2$ -Prob.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 และ 51 ปีขึ้นไป	
นึกถึงผ้าไหม	65.0	80.0	95.7	*0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	11.7	-	-	
อื่นๆ(เครื่องประดับ อัญมณี)	23.3	20.0	4.3	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการระลึกในตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับสศขอดในใจ จำแนกตามอายุ

ระดับสศขอดในใจ	อายุ			$\chi^2$ -Prob.
	20-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ใช้เป็นประจำ	-	10.3	17.1	*0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	8.3	15.5	27.4	
ใช้นานๆครั้ง	28.3	52.6	55.5	
ไม่เคยใช้	63.3	21.6	-	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับสศขอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
20- 30 ปี	60	4.387	0.724	0.768	0.512
31-40 ปี	60	4.287	0.652		
41-50 ปี	116	4.218	0.758		
51 ปีขึ้นไป	164	4.233	0.818		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.764</b>		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
20- 30 ปี	60	4.546	0.635	0.778	0.507
31-40 ปี	60	4.496	0.620		
41-50 ปี	116	4.547	0.612		
51 ปีขึ้นไป	164	4.442	0.648		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.496</b>	<b>0.631</b>		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใดก็ตาม จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
20- 30 ปี	60	4.850	0.377	1.756	1.56
31-40 ปี	60	4.904	0.360		
41-50 ปี	116	4.931	0.227		
51 ปีขึ้นไป	164	4.936	0.178		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.917</b>	<b>0.263</b>		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใดก็ตาม จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
20- 30 ปี	60	4.933	0.245	0.323	0.809
31-40 ปี	60	4.937	0.238		
41-50 ปี	116	4.922	0.243		
51 ปีขึ้นไป	164	4.948	0.187		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.937</b>	<b>0.217</b>		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆ  
ของตราสินค้า) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
20- 30 ปี	60	4.679	0.363	0.171	0.916
31-40 ปี	60	4.656	0.373		
41-50 ปี	116	4.655	0.376		
51 ปีขึ้นไป	164	4.640	0.368		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.652</b>	<b>0.369</b>		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีช่วงอายุใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา			$\chi^2$ -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เคยเห็น	47.8	92.2	100	*0.000
ไม่เคยเห็น	52.2	7.8	-	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	ระดับการศึกษา			$\chi^2$ -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
นกยูง	29.9	25.7	11.0	*0.000
จิม ทอมป์สัน	10.4	38.1	59.8	
สีลปาชัพ	52.2	18.3	21.5	
อื่นๆ(OTOP ท้องถิ่น)	7.5	17.9	7.7	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	ระดับการศึกษา		$\chi^2$ -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	
นึกถึงผ้าไหม	68.7	81.7	*0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	10.4	12.0	
อื่นๆ(เครื่องประดับ อัญมณี)	20.9	6.3	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการระลึกในตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับสขยอดในใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับสขยอดในใจ	ระดับการศึกษา		$\chi^2$ -Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ใช้เป็นประจำ	11.2	15.4	*0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	16.4	36.9	
ใช้นานๆครั้ง	51.1	18.5	
ไม่เคยใช้	21.3	29.2	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับสขยอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.228	0.851	0.101	0.904
ปริญญาตรี	268	4.271	0.744		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.246	0.761		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.764</b>		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูง

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.446	0.665	0.092	0.912
ปริญญาตรี	268	4.500	0.628		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.508	0.619		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.631</b>		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.888	0.255	0.784	0.457
ปริญญาตรี	268	4.928	0.238		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.900	0.353		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.917</b>	<b>0.263</b>		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับสูง

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.907	0.260	0.901	0.407
ปริญญาตรี	268	4.945	0.203		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.931	0.227		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.937</b>	<b>0.217</b>		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.622	0.412	0.316	0.369
ปริญญาตรี	268	4.662	0.351		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.646	0.399		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.652</b>	<b>0.369</b>		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	อาชีพ			$\chi^2$ -Prob.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	อาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เคยเห็น	100	74.7	67.3	*0.000
ไม่เคยเห็น	-	25.3	32.7	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง  
พระราชทาน ความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	อาชีพ			$\chi^2$ -Prob.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	อาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
นกยูง	15.7	22.9	34.6	*0.000
จิม ทอมป์สัน	57.1	14.5	21.5	
สีลปาชีพ	5.7	57.3	31.8	
อื่นๆ(OTOP ท้องถิ่น)	21.5	5.3	12.1	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการจดจำถึงตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง  
พระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	อาชีพ			$\chi^2$ -Prob.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	อาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
นึกถึงผ้าไหม	90.4	83.2	80.1	*0.000
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	6.3	8.4	4.0	
อื่นๆ(เครื่องประดับ อัญมณี)	3.3	8.4	15.9	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดับการระลึกในตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับสุดยอดในใจ จำแนกตามอาชีพ

ระดับสุดยอดในใจ	อาชีพ			$\chi^2$ -Prob.
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	อาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ใช้เป็นประจำ	11.4	14.5	3.7	*0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	28.1	6.0	3.7	
ใช้นานๆครั้ง	47.1	28.9	54.3	
ไม่เคยใช้	13.4	50.6	38.3	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าใน ระดับสุดยอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	4.247	0.733	0.166	0.891
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	83	4.295	0.779		
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	107	4.257	0.808		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.763</b>		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทาน  
ด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	4.450	0.624	3.691	*0.026
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	83	4.662	0.514		
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	107	4.458	0.707		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.496</b>	<b>0.631</b>		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของ  
พระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	*0.009	*0.026

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยรายคู่แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

- อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้าและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในกองพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	4.968	0.137	10.627	*0.000
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	83	4.819	0.412		
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	107	4.892	0.279		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.917</b>	<b>0.263</b>		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในกองพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในกองพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	*0.000	*0.014

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยรายคู่แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

- อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในกองพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า และผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน



ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	4.973	0.145	6.147	*0.002
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	83	4.894	0.265		
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	107	4.899	0.276		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.936</b>	<b>0.217</b>		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ ร้านค้า	ประกอบอาชีพส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	*0.005	*0.004

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยรายคู่แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า และผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน(ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	210	4.936	0.326	0.369	0.690
ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	83	4.667	0.394		
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	107	4.626	0.427		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.653</b>	<b>0.369</b>		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน **ไม่แตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานในระดับสูง

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยงพระราชทาน ความแตกต่างของระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า	รายได้ประจำต่อเดือน				$\chi^2$ -Prob.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
เคยเห็น	86.0	94.3	87.3	71.8	*0.000
ไม่เคยเห็น	14.0	5.7	12.7	28.2	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า **แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง พระราชทานความแตกต่างของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้	รายได้ประจำต่อเดือน			$\chi^2$ -Prob.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001-35,00 และ มากกว่า 35,001 บาท	
นกยูง	16.0	20.5	23.7	*0.000
จิม ทอมป์สัน	51.3	24.6	32.9	
ศัลปาชีพ	18.0	36.0	37.0	
อื่นๆ(OTOP ท้องถิ่น)	14.7	18.9	6.4	
รวม	100	100	100	

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูง พระราชทาน ความแตกต่างของระดับการระลึกในตราสินค้าได้ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

ระดับการระลึกในตราสินค้าได้	รายได้ประจำต่อเดือน				$\chi^2$ -Prob.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
นึกถึงผ้าไหม	89.3	90.4	81.2	86.7	0.052
นึกถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.7	3.0	6.1	3.7	
อื่นๆ(เครื่องประดับ อัญมณี)	6.0	6.6	12.7	9.6	
รวม	100	100	100	100	

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่างกัน ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า นกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานหมายความว่าผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับสูงขึ้น

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานความแตกต่างของระดับสุดยอดในใจ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

ระดับสุดยอดในใจ	รายได้ประจำต่อเดือน				$\chi^2$ -Prob.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	มากกว่า 35,001 บาท	
ใช้เป็นประจำ	4.7	14.8	12.8	11.0	*0.000
ใช้มากกว่า 1 ครั้ง	23.3	13.9	21.8	5.5	
ใช้นานๆครั้ง	45.3	52.4	52.7	27.4	
ไม่เคยใช้	26.7	18.9	12.7	56.1	
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$  (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับสุดยอดในใจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทาน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	4.327	0.708	1.727	0.161
15,001-25,000 บาท	122	4.172	0.832		
25,001-35,000 บาท	55	4.145	0.796		
มากกว่า 35,001 บาท	73	4.356	0.708		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.260</b>	<b>0.833</b>		

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน  
ด้าน คุณภาพที่รับรู้ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	4.556	0.537	1.652	0.170
15,001-25,000 บาท	122	4.522	0.587		
25,001-35,000 บาท	55	4.440	0.708		
มากกว่า 35,001 บาท	73	4.369	0.792		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.496</b>	<b>0.631</b>		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ **ไม่แตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ ในระดับสูง

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	4.912	0.257	0.335	0.800
15,001-25,000 บาท	122	4.934	0.157		
25,001-35,000 บาท	55	4.918	0.301		
มากกว่า 35,001 บาท	73	4.897	0.367		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.917</b>	<b>0.263</b>		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับสูง

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน  
ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า จำแนกตามรายได้ประจำเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	4.928	0.232	0.357	0.780
15,001-25,000 บาท	122	4.946	0.191		
25,001-35,000 บาท	55	4.954	0.174		
มากกว่า 35,001 บาท	73	4.924	0.255		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.937</b>	<b>0.217</b>		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน (ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า) จำแนกตามรายได้ประจำเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	F-Prob.
ไม่เกิน 15,000 บาท	150	4.681	0.335	0.548	0.640
15,001-25,000 บาท	122	4.644	0.359		
25,001-35,000 บาท	55	4.615	0.394		
มากกว่า 35,001 บาท	73	4.637	0.431		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.653</b>	<b>0.369</b>		

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยงพระราชทานในระดับสูง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน” เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทาน จากความคิดเห็นของผู้บริโภคและเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานจำแนกตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคผ้าไหมที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (บาทต่อเดือน) ข้อคำถามเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรานกยูงพระราชทานของผู้บริโภค ข้อคำถามเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้านกยูงพระราชทานของผู้บริโภค (ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า) ข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ได้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหรือทดลองใช้ (Pre-test) นำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ พร้อมนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปสอบถามผู้บริโภคผ้าไหมที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งใช้ค่า t-test และ F-test

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคผ้าไหมที่รู้จักและเคยใช้สินค้าผ้าไหมตรา นกยูงพระราชทานจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

### 5.1.2 การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าตรา นกยูงพระราชทาน

ผลการวิเคราะห์ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นตราสินค้า นกยูงพระราชทาน มีระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ร้อยละ 22.25 ผู้บริโภค จดจำตราสินค้าอื่นๆ (จิม ทอมป์สัน ศิลป์อาชีพ OTOP ผ้าไหมท้องถิ่นต่างๆ) ส่วนใหญ่เห็นสัญลักษณ์ ที่เป็นรูปนกยูงแล้วระลึกได้ว่าเป็นตราสินค้าผ้าไหมมากที่สุด ระดับสุดยอดในใจ มีผู้บริโภคที่ใช้ สินค้าตราสัญลักษณ์ นกยูงพระราชทานนานๆ ครั้งมากที่สุด

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูงพระราชทาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูงพระราชทาน ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูงพระราชทาน โดยแยกพิจารณาในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูง พระราชทานด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับที่มีความภักดีในระดับสูง
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูง พระราชทานด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับที่รับรู้ว่าคุณภาพดีระดับสูง
3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูง พระราชทานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับที่สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูง
4. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า นกยูง พระราชทานด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับสูง



การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ากษัตริย์ราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง(ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า)

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ากษัตริย์ราชทานมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานแตกต่างกัน

#### 1. เพศ

ผู้บริโภที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานแตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ และระดับสุดขอดในใจ)

ผู้บริโภที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยไม่ว่าผู้บริโภจะมีเพศใดก็ตามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 2. สถานภาพ

ผู้บริโภที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานแตกต่างกัน ในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า โดยสถานภาพอื่นๆ(หย่าร้าง) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานแตกต่างกับสถานภาพโสดและสมรส ส่วนในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ และระดับสุดขอดในใจ)นั้นผู้บริโภที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานแตกต่างกับสถานภาพสมรส และอื่นๆ(หย่าร้าง)

ผู้บริโภที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานไม่แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยไม่ว่าผู้บริโภจะมีสถานภาพใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์ราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. อายุ

ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานแตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้และระดับการระลึกในตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป และในระดับสุดยอดในใจ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทาน แตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานไม่แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า โดยผู้บริโภครทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 4. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทาน แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้และระดับสุดยอดในใจ) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าระดับสุดยอดในใจแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5. อาชีพ

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทาน แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ และระดับสุดยอดในใจ)โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุง

พระราชทาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้าและประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 6. รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานแตกต่างกัน ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า โดยในระดัการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าและระดับสุดยอดในใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,001-25,000 บาท ส่วนในของระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ นั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและมากกว่า 35,001 บาท

ผู้บริโภคที่มีต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานไม่แตกต่างกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าและด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าในระดัการระลึกในตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองทางการตลาด ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูง ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าบนกยุงพระราชทาน มีการจดจำได้ในชื่อตราสินค้า และสามารถที่จะระลึกได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์บนกยุงว่าเป็นตราผ้าไหมในอันดับสาม การเป็นระดับสุดยอดในใจถือว่ายังน้อยอยู่คิดเป็นร้อยละ 22.25 เท่านั้นและในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตราผ้าไหมตราบนกยุงพระราชทานที่นึกถึงเป็นอันดับแรก แม้จะมีการปรับราคาของสินค้าตราบนกยุงพระราชทาน ผู้บริโภคก็ยังจะซื้อยี่ห้อนี้ด้วยความพึงพอใจที่จะซื้อผ้าไหมบนกยุงพระราชทาน การซื้อซ้ำ ส่วนด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับที่รับรู้ว่าคุณภาพดีระดับสูง ผ้าไหมตราบนกยุงพระราชทานมีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก มีความโดดเด่นและแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มีลักษณะเนื้อผ้าที่สวยงามเป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีความคงทนสามารถสวมใส่ได้นาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับที่สามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูง ส่วน ผ้าไหมตราบนกยุงพระราชทานสามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกาย ชาย-หญิงได้ไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่นๆ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เทศกาลและทุกเพศทุกวัย เมื่อสวมใส่ผ้าไหมตราบนกยุงพระราชทานบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีและเป็นที่ยอมรับทางสังคม และมีเอกลักษณ์บอกถึงความ เป็นไทย และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับสูง ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องหมายรับรอง การจดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรสินค้าตราสัญลักษณ์บนกยุงพระราชทานและการขึ้นของจดทะเบียนกับอีก 16 ประเทศในตลาดโลกสามารถบอกถึงความมีมาตรฐานระดับสากลและมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อและสวมใส่ผ้าไหมเพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้น

สอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค กล่าวว่าการศึกษาดัง องค์กรประกอบของคุณค่าตราสินค้าในแง่ของผู้บริโภคนั้น หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันของ ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งหากตราสินค้ามีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าเป็นที่น่าพอใจว่าการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่ขายออกมาใหม่ได้ง่ายขึ้น มีความอ่อนไหวต่อการขึ้นราคาสินค้าต่ำ และมีความตั้งใจที่จะมองหาตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมอง คุณค่าในทางลบ เขาจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่เป็นที่น่าพอใจ น้อยกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมของสินค้าอื่น (Keller, 1998)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์มีคุณค่าอยู่ในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์มีคุณค่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าและด้านการตระหนักไว้ในชื่อตราสินค้า (ระดับการไม่ตระหนักไว้ในชื่อตราสินค้า ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้และระดับสุดยอดในใจ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์ดังกล่าวสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าผ้าไหมตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์มากขึ้นให้กับผู้บริโภคได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) ได้ทำการสำรวจการรับรู้คุณค่าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลังจากการรับรู้ข่าวสารและเคยซื้อมาใช้ โดยได้นำแนวคิดของ Brad Van Auken (2002) และ David A. Aaker (1991, 1996) ประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบกับมุมมองของผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมต่อคุณค่าของผ้าไหมไทย ตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรกคือจิมทอมป์สัน รองลงมาเป็น สีลปาชีพและอันดับสามคือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าคือเป็นสินค้าเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ มีบุคลิกที่ดีเมื่อได้สวมใส่ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการลดราคาตราสินค้าและการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์แตกต่างกันในด้านความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายนั้นโดยปกติแล้วเคยใช้สินค้านั้นแล้วก็จะใช้ต่อไปเรื่อยๆ จะไม่มีการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย ส่วนในด้านคุณภาพที่รับรู้ นั้นไม่ว่าผู้บริโภคเพศใดก็ตามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์ในระดับสูง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ(หย่าร้าง) มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากษัตริย์พระราชนิพนธ์แตกต่างกับสถานภาพโสดและสมรสในด้าน การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้าน

สินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ส่วนในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ และระดับสุดยอดในใจ)นั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานแตกต่างกับสถานภาพสมรส และสถานภาพอื่นๆ(หย่าร้าง) ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็ตามจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานในระดับสูงในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า “กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นน้อยกว่า” โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้มา การเป็นที่ยอมรับทางสังคม สามารถนำไปคิดเป็นเครื่องแต่งกายชาย-หญิงได้ไม่ต่างกับแฟชั่นอื่นๆ และทำให้มีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้และระดับสุดยอดในใจ) ส่วนในด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler, Philip.(2004: 263)กล่าวว่า “บุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพ มีการค้นคว้าที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางและตัดสินใจโดยใช้เหตุผล” โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของพระราชทานด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแตกต่างกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในปริญญาตรีขึ้นไปอาจจะเคยได้เห็นและได้ยินข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตราของ

พระราชทานนี้และมีการรับรู้ข่าวสารได้ง่าย รวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้าและประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านในด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ด้านอื่นๆของตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า(ระดับการไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ และระดับสวดยอดในใจ)โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานในระดับสูง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 15,001-25,000 บาท ในด้านของการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ระดับสวดยอดในใจ ส่วนในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ด้านอื่นๆของตราสินค้าและระดับการระลึกในตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารึก สกิดวงศ์ (2547: 87) ได้ศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า "ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค แตกต่างกัน" ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนสูงมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากยุงพระราชทานระดับสวดยอดในใจ นั้นหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผ้าไหมเป็นประจำและเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้ากยุงพระราชทาน โดย ไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าไหมไปใช้ของยี่ห้ออื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยในทุกๆด้านขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆของตราสินค้า ซึ่งในแต่ละด้านล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภคมีโอกาสหันมาใช้ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทานเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะในเรื่องขององค์ประกอบด้านต่างของคุณค่าตราสินค้า โดยแยกเป็นด้านต่างๆดังนี้

**ด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า** ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ร้านค้า และอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คือเคยเห็นและได้ยืมชื่อตราสินค้านกยูงพระราชทาน เคยใช้สินค้าผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานมาก่อนและเมื่อเห็นสัญลักษณ์รูปนกยูงก็จะนึกถึงสินค้าที่เป็นประเภทผ้าไหม ส่วนในระดับสุดท้ายคือในใจนั้น พนักงานบริษัท/ร้านค้าจะใช้เป็นประจำมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่ก็มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายควรที่จะมีโปรแกรมการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือต้องทำกิจกรรมเพื่อทำการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เช่น การทำบัตรสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษกรณีเป็นสมาชิก เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของสมนาคุณ การให้คู่มือส่วนลด เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เป็นต้น และในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการจัดนิทรรศการ แสดงแล้วนั้นควรเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

**ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** เป็นด้านที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง นั่นหมายความว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายไม่ค่อยใส่ใจในการหาข้อมูล รายละเอียด ของสินค้าต่างๆมากนัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมทางการตลาด เช่น การส่งตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคตามที่พักอาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงตัวอย่างสินค้าและทำการสื่อสารหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและอยากใช้สินค้านี้ พร้อมกันนี้เป็นการทำให้



ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบนกางเกงพระราชทานและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าตราบนกางเกงพระราชทานนี้ต่อไปให้บุคคลอื่นด้วย

**ด้านคุณภาพที่รับรู้** ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพในระดับสูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ร้านค้า และอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่ว่าจะเห็นคุณภาพมาตรฐานระดับโลก ลักษณะเนื้อผ้าที่สวยงามเป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่นๆ และความคงทนสามารถสวมใส่ได้นานแล้ว อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารและได้เคยสวมใส่หรือใช้สินค้าผ้าไหมตราบนกางเกงพระราชทานแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นถึงคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ควรรักษาคุณภาพของสินค้า ในขั้นตอนการผลิต ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าผ้าไหมตราบนกางเกงพระราชทานมากขึ้น

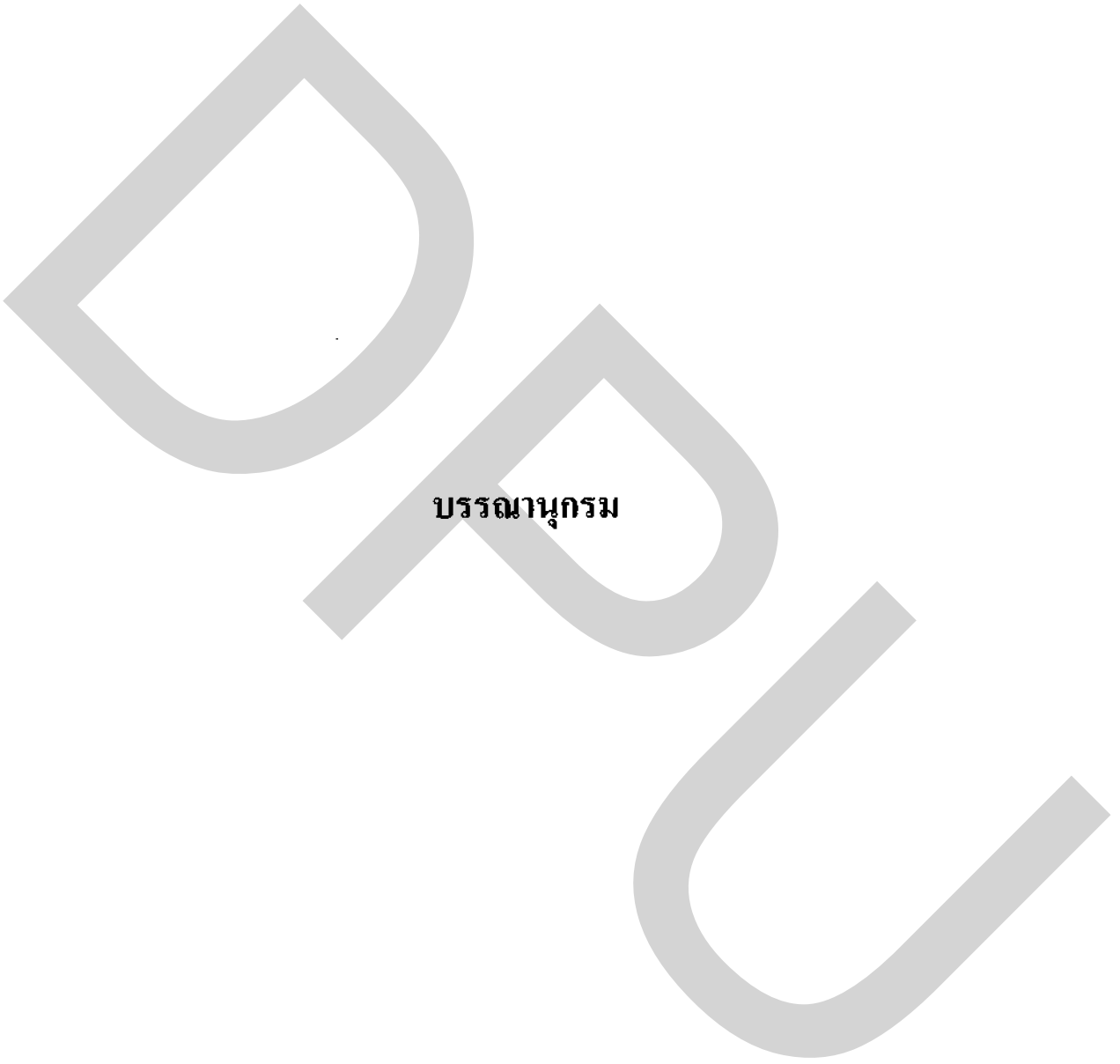
**ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า** ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นคุณค่าตราสินค้าด้านสามารถเชื่อมโยงได้ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ร้านค้า และอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะการทำงานหรือสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมในสถานที่ทำงาน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้าและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน นั้นเห็นถึงคุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย ควรที่จะมีการสร้างโปรแกรมการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือดัดแปลงมาจากผ้าไหมตราบนกางเกงพระราชทาน เช่น เรื่องของการนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชาย-หญิง ได้ไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่นๆ การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ทันสมัยและสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เทศกาลและทุกเพศทุกวัย ซึ่งผ้าไหมตราสินค้าบนกางเกงพระราชทานกับตราสินค้าผ้าไหมยี่ห้ออื่น ๆ หรือแม้แต่ผ้าไทย ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการเชื่อมโยงให้เข้ากับชีวิตประจำวันและรูปแบบการดำรงชีวิต นำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการที่จะช่วยในการขยายตราสินค้าต่อไปอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมไทยและผ้าชนิดอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีสินค้าทั้งสองประเภท

5.4.2 ควรศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผ้าไหมไทยในปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมไทยเป็นอย่างไร และอาจจะทำให้มีการแข่งขันและพัฒนาทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบว่า นอกเหนือจากเรื่องของตราสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

วิฑริศ รุ่งเรืองผล (กันยายน 2544) การประเมินมูลค่าตราयीหื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี .

#### วิทยานิพนธ์

จารึก สถิตวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชูรีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544)การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิตาพร ฤกษ์จำนงค์(2547)กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ริติ นุตรรัตน์ (2541) การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์(2542) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผ้าไหม สุคันธรรัตน์ (2547) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและรักษาคุณค่าตราสินค้าจิม ทอมสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประเสริฐ ปราวศรี (2546) **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมอบไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่ง  
 ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐ  
 ศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มัตติชา พุกขะจิตานนท์(2548) **การตลาดและโอกาสทางการตลาดของผ้าไหม จังหวัดขอนแก่น**  
 ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต  
 บริหารศาสตร์.

วารินยา ติลาอุวัฒน์ (2543)**การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ  
 ผู้บริโภค** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาค  
 วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมอร เหล่าวัฒนา (2549) **ได้ทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) **คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของ  
 ผู้บริโภค** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาค  
 วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จรรยา ปั้นแห่งเพชร : **ไหมไทย เอกลักษณ์ไทย** ข้อมูลจากหนังสือ การคุ้มครองไหมไทย

จาก <http://www.moac.go.th>

ตรานกยูงพระราชทาน: สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ สำนักงานปลัดกระทรวง  
 เกษตรและสหกรณ์ สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2550;

จาก <http://www.qthaisilk.com>

นิธิมา ศิริโกคาจิก (กรมส่งเสริมการส่งออก) **โอกาสส่งออกไหมไทยและผลิตภัณฑ์** ข้อมูลจาก:

นิตยสาร COLOUR WAY สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2549,

จาก <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php>

ปริมาณการผลิตเส้นไหมโลก : ข้อมูลจาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2550.

จาก [www.moac.go.th](http://www.moac.go.th)

วิจารณ์ แก้วเรือง, สุทธิสันต์ พิมพ์สาส์ (นักวิชาการเกษตร สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระ

เกียรติฯ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์) ข้อมูลจาก:

นิตยสาร COLOUR WAY สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2549,

จาก <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php>

สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติ : ทิศทางและอนาคตของไหมไทย ข้อมูลจาก: นิตยสาร TEXTILE

JOURNAL COLOUR WAY สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2549,

จาก <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php>

สมาคมไหมไทย : กลุ่มคนทำไหมกับความเปลี่ยนแปลงของไหมไทยในปัจจุบัน ข้อมูลจาก: นิตยสาร

TEXTILE JOURNAL COLOUR WAY สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2549,

จาก <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php>

สุกัญญา พัวพันธ์ (รายงาน) : บทความส่งเสริมการเกษตร เรื่อง ทิศทางไหมไทย(ฝ่ายประชาสัมพันธ์

กองเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร) สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2550.

จาก <http://www.doac.go.th/report/last/bt77.htm>

เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอมือ ผ้าไหม: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม; ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม(BOC)

สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ (Department of Industrial Promotion) สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2550.

จาก <http://intranet.dip.go.th/boc/index.html>

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Aaker, D.A.(1991).Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D.A.(1992).The value of brand Equity : Journal of Bussiness Strategy.

Aaker, D.A.(1996).Building strong brands. New York: Free Press.

Anantachart, S.(1999a). Leaning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective.Journal of Communication Arts, 17(1), 63-81.

Anantachart, S.(1999b). Observation: So! What does brand equity mean? Journal of Communication Arts, 17(3), 91-105.

- Anantachart, S.(2002, May). Measuring brand equity among Thai consumers: An individual consumer approach. Paper presented at the Association for Consumer Research 2002 Asia-Pacific Conference, Beijing, China.
- Asseal, H. Consumer behavior and marketing action (5<sup>th</sup> ed.). International Thomson Publishing, (1995).
- Asseal, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6). RC6-RC12
- Blackston, M. (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research* 35(4). RC2-RC7.
- Farquhar, P. H. Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1 (September 1989). 24-33.
- Kapferer, Jean-Noel. (1992). *Strategic Brand Management*. New York, NY: The Free Press.
- Keller, K.L (1993). *Conceptualizing, measuring customer-based brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L (1998). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D. E.(2000). *The Brand mindset*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, C. S. and Srinivasan. V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. *Journal of Marketing Research*. (May 1994). 271-288.
- Randall, G. *Branding*. Kogan Page Limited, 1997.
- Schultz, Don E., Tannenbaum. I. S. and Lauterborn F. Robert. (1994). *The New Marketing Paradigm*. Lincolnwood Chicaco Illinois.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. (1993). 28-51.
- Yamane Taro *Statistics(1967), An Introductory Analysis : N.Y >Harper and Row ,*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิลาวัลย์ กองสะดี
เกิด	25 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์