

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

นางสาวธิดาพร ทองเขียว

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดภูเก็ตและ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และจากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ เชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต และ สินค้าที่มีตรา OTOP สร้างความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP และความคิดเห็นต่อความต้องการที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดคือ สินค้าแสดงถึงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อมั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ตราผลิตภัณฑ์ , ความภักดีในตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ OTOP

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTO และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTO และผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีมากมายหลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์ OTOประเภทเดียวกันก็มีมากมาย แตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบต่างๆ รวมทั้งสินค้าประเภทเดียวกันบางชนิดก็ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ OTO การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ OTO ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานราชการว่าเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญา เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น การซื้อสินค้าชาวจีนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการแสวงหา

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTO ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานราชการ ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTO ของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTO ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTO ในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTO
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTO

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเฉพาะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust) ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและข้อมูลทั่วไปของสินค้า OTOP เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP หรือสินค้า OTOP ของจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2563 – มกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Mayer, Davis & Schooman (1995 กล่าวใน ชัญญานุช ชัยวิชิต) ได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือการประเมินความสามารถของสินค้าในแง่ของการตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับความมั่นใจ ในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดเป็นความเชื่อถือว่าในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้คาดหวังผลตอบแทนหรือกำไร ความเมตตากรุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและ มีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้น จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ , 2547)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ปกติลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับ สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำ อะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการ ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว

2. ความเชื่อถือว่าและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ความไว้วางใจยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจความไว้วางใจ และช่วยลดความ

ไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความผูกพัน ที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้งและทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากอดีต ปัจจุบันและอนาคต

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่าง ประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สามารถแบ่งแยกออกกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม David A. Aaker (1991) ดังนี้

1. Non-customer คือกลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ใช้สินค้าของแบรนด์หรือคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. Price-switcher กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งราคาจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ ได้ตลอดเวลา เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่าราคาของคู่แข่งมีความเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่า ที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. Fence Sitter กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัท วางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าถึงสองสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

4. Committed Loyalty กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์นั้นๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์แบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (Kotler, 1984 กล่าวใน ส.อ.ถนอม บริคุต) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือตั้งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Pricing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

Philip Kotler (กล่าวใน marketing.com) ได้แบ่งประเภทของความต้องการซื้อหรือบริโภคในทางการตลาด ออกเป็น 8 รูปแบบ ด้วยกัน ได้แก่ 1. Negative Demand คือ ความต้องการซื้อหรือบริโภคเชิงลบ 2. No Demand คือ สินค้าหรือบริการ ที่ยังไม่มีความต้องการซื้อหรือบริโภค (ในช่วงแรก) 3. Latent Demand คือ ความต้องการที่ซ่อนเร้น แอบแฝง 4. Declining Demand คือ ความต้องการซื้อหรือบริโภคที่ลดลง ถดถอย 5. Irregular Demand คือ ความต้องการตามช่วงเวลา เป็นพักๆ เป็นฤดูกาล 6. Unwholesome Demand คือ เป็นความต้องการที่เราเชื่อมั่นไม่ดี แต่ก็ยังมีความต้องการซื้อหรือบริโภค 7. Full Demand คือ ความต้องการซื้อหรือบริโภคอย่างเต็มที่ หรือเป็นความต้องการโดยทั่วไปของคนเรา และโดยทั่วไป จะปรับเปลี่ยนไปตามกลไกอุปสงค์อุปทานของตลาด 8. Overfull Demand คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการ อย่างล้นหลาม มากมาย

ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ,กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). ได้กล่าวว่าผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ 1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มภายในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต รวมทั้งร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ 2. ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในชุมชนที่ผลิตสินค้า ที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และ 3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิต / ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์

เมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ., GAP,GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป

แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภค 2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น 3) อาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย

4. ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับ ในบ้าน สถานที่ต่างๆ

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

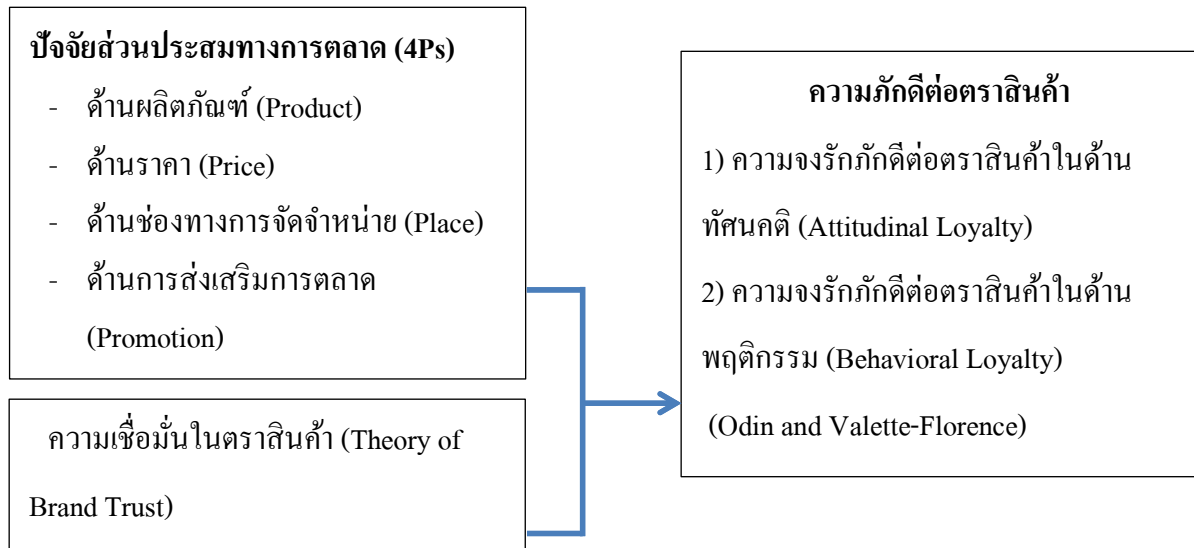
ปรารธนา รุกขชาติ (2559) ได้ทำศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า เรื่องกลิ่น ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวส่งผลทางบวกกับบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีและการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักไม่ส่งผลบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

นัตยาพร เสมอใจ , ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติและศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตจบใหม่การสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ชื่นชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก

พิมพ์ภัทรา ศรีมณฑาและพัชร พิสิทธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูง

จุรี พานทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สำหรับรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจเรื่องการมีเอกลักษณ์ของ สินค้าโอท็อป ตามด้วยเรื่อง สินค้ามีการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่างๆ ตามด้วยเรื่องสินค้าโอท็อปใช้แล้วได้ผลดี ตามด้วยเรื่องคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน และเรื่องสินค้ามีคุณภาพไม่แตกต่างจากผู้ผลิตเอกชนรายอื่นๆ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP หรือสินค้า OTOP ของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างอิงในมารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิศรพ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่จำหน่ายสินค้า เพื่อวางแบบสำรวจและเก็บจากผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด และขอรับคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ กับตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	136	35.4
หญิง	248	64.6
รวม	384	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2. : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.5
21 – 30 ปี	123	32
31 – 40 ปี	91	23.7
41 – 50 ปี	56	14.6
51 – 60 ปี	67	17.4
61 ปี ขึ้นไป	26	6.8
รวม	384	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามด้วยอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามด้วยอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามด้วยอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	200	52.1
15,000 – 25,000 บาท	140	36.5
25,001 – 35,000 บาท	20	5.2
35,001 – 45,000 บาท	18	4.7
45,001 บาทขึ้นไป	6	1.8
รวม	384	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ รายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามด้วย รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามด้วย รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	93	24.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	21.1
อนุปริญญา/ปวส. เทียบเท่า	43	11.2
ปริญญาตรี	152	39.6
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.9
รวม	384	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามด้วย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามด้วย อนุปริญญา/ปวส. เทียบเท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	26.6
เจ้าของกิจการ	10	2.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	82	21.4
พนักงานบริษัท	77	20.1
เกษตรกร/ประมง	23	6.0
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.3
อื่นๆ	66	17.2
รวม	384	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามด้วย อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามด้วยอาชีพอื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามด้วยนักเรียน นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษตร/ประมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ความเชื่อมั่นสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์OTOP	Mean	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาตรฐาน	4.09	.759	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ OTOP มักใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร ที่แตกต่างและมีอยู่ในท้องถิ่น	4.02	.822	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าของผู้ผลิต เอกชนรายอื่นๆ	4.00	.790	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้แล้วปลอดภัย ไม่มีผลกระทบต่อข้างเคียง	4.21	.758	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการพัฒนาและยกระดับจาก หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน	4.13	.777	มาก
6. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP เพราะเชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต	4.22	.789	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์ OTOP มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่จดจำใน การเลือกซื้อ	4.16	.783	มาก
8. สินค้าที่มีตราOTOP สร้างความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้า ประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP	4.22	.754	มากที่สุด
รวม	4.13	.641	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ เชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต และ สินค้าที่มีตราOTOP สร้างความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP ($\bar{x} = 4.22$) ตามด้วย ใช้แล้วปลอดภัย ไม่มีผลกระทบต่อข้างเคียง ($\bar{x} = 4.21$) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่จดจำในการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.16$) ได้รับการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

($\bar{x} = 4.13$) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.09$) ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่แตกต่างและมีอยู่ในท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.02$) และผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าของผู้ผลิตเอกชนรายอื่นๆ ($\bar{x} = 4.00$)

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 7 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากชุมชน โดยแท้จริง	4.36	.744	มากที่สุด
2. สินค้าที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.07	.813	มาก
3. สินค้าที่พัฒนาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ความใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.40	.741	มากที่สุด
4. เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษ	4.33	.838	มากที่สุด
5. สินค้าแสดงถึงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย	4.48	.744	มากที่สุด
6. สินค้าที่มีความทนทาน คุ่มค่า คุ่มราคา	4.13	.847	มาก
7. สินค้าที่ทำด้วยมือหรือผลิตด้วยมือมากกว่าเครื่องจักร	4.31	.751	มากที่สุด
8. สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือเรื่องราว (story) ของท้องถิ่น	4.47	.711	มากที่สุด
รวม	4.32	.618	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดคือสินค้าแสดงถึงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย ($\bar{x} = 4.48$) ตามด้วย สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือเรื่องราว (story) ของท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.47$) สินค้าที่พัฒนา จากวัตถุดิบธรรมชาติ ความใส่ใจและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.40$) เป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากชุมชน โดยแท้จริง ($\bar{x} = 4.36$) เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษ ($\bar{x} = 4.33$) สินค้า ที่ทำด้วยมือหรือผลิตด้วยมือมากกว่าเครื่องจักร ($\bar{x} = 4.31$) สินค้าที่มีความทนทาน คุ่มค่า คุ่มราคา ($\bar{x} = 4.13$) และสินค้าที่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.07$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	4.14	.828	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามโดดเด่น	3.96	.857	มาก
3. ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่มีคุณภาพตรงความต้องการของตลาด	4.00	.826	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย เหมาะสำหรับเป็นของฝากของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ	4.12	.809	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.35	.743	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
6. ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายสามารถต่อรองราคาได้	3.61	1.019	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	.892	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)			
8. มีช่องทางการขายออนไลน์	3.52	1.089	มาก
9. มีการจัดแสดงสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	3.84	.892	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
10. การประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ	3.60	.970	มาก
11. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์	3.62	.991	มาก
12. การจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.20	.752	มาก
รวม	3.89	.674	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 4.20$) และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.14$) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีช่องทางการขายออนไลน์ ($\bar{x} = 3.52$)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP	4.10	.730	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ OTOP สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	3.80	.888	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมที่ดี	3.79	.858	มาก
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ต	3.79	.877	มาก
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ต ไปเป็นของฝากแก่ผู้อื่นเสมอ	3.78	.956	มาก
6. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ตให้แก่บุคคลอื่น	3.91	.891	มาก
7. ท่านจะพิจารณาอุดหนุนสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นอันดับแรก	3.87	.866	มาก
รวม	3.86	.731	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ OTOP ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ตให้แก่บุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.91$) และข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ต ไปเป็นของฝาก แก่ผู้อื่นเสมอ ($\bar{x} = 3.78$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติ หมายความว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้า ที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แต่ละด้านเท่ากับ 0.59 , 0.61 , 0.57 และ 0.52 ลำดับโดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสี่ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และภาพรวมตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองด้าน คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

อภิปรายผล

จากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้บริโภคมีความมั่นใจเรื่องแหล่งชุมชนที่ผลิต มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงชุมชนที่ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และบุคคลทั่วไปยังไม่ยึดติดกับบริษัทใหญ่ในการผลิตสินค้า ยังคงให้ความเชื่อมั่นกับแหล่งชุมชน จึงควรสนับสนุนให้สินค้าจากชุมชนมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ จูรี พานทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาตรฐาน และสินค้ามีคุณภาพไม่แตกต่างจากผู้ผลิตเอกชนรายอื่นๆ เช่นกัน

ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ , ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เช่นกัน

ด้านปัจจัยประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ OTOP ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปรรธนา รุกขชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า เรื่องกลิ่น

ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการท การวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่างๆรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าได้
3. ควรแยกศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นประเภทต่างๆ เพื่อสามารถระบุรายละเอียดความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรี พานทอง. (2558) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิตยสาร เสมอใจและคณะ. (2559) ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนยะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ชญานุช ชัยวิจิต .(2561) .อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้าน ไค โชะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3607/1/chanyanuch_chai.pdf
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพ้อยท์เพรส, 2545
- ปรารณา รุกชชาติ.(2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า น้ำ พริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัย ทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ส.อ.ถนอม บريقุต.(2557) บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) .ค่นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ,กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์. ค่นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก http://www.cdd.go.th/web/index_main.php.
- Marketing.(2563) ประเภทความต้องการซื้อ/บริโภคในทางการตลาด (Demand in Marketing) ค่นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.margetting.com/post/8-demand-in-marketing>