ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ปรารถนา รุกขชาติ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ปรารถนา รุกขชาติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

.....กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

.....กรรมการ

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบงานนิพนธ์ ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม ดร.ทักษญา สง่าโยธิน และดร.สาธิต ปิติวรา ที่กรุณาเสียสละเวลาในการคุมสอบ และให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.กฤช จรินโท ที่สละเวลาในการตรวจสอบค่าสถิติ จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ประสาทความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ นิสิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก GBM 3 ทุกท่าน นางจิตติมา คล้ายศรี นางสาวสิริกร โสนนิล และนางสาวกมลชนก เสาะสมบูรณ์ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ปรารถนา รุกขชาติ

56710324: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การสร้างตราสินค้า/ ปัจจัยทางการตลาด

ปรารถนา รุกขชาติ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี (THE EFFECTS OF OTOP BRAND IMAGE AND BRANDING OF SPICY CRISPY SHRIMP CHILI PASTE PRODUCT TOWARDS MARKETING FACTORS OF ENTREPRENEURS IN CHON BURI PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, D.B.A. 126 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ในจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ โดยแจกแจงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression analysis: MRA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

2. การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ การพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP โดยกระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น เติมสมุนไพรลงไปในน้ำพริกกุ้งกรอบเพื่อให้กลิ่นที่เป็นแบบเฉพาะ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำง่าย เช่น การใช้ชะลอม โดยทำเป็นรูปกุ้งใส่ห่อหุ้มกระปุกน้ำพริก เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้สินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย ประทับใจง่ายขึ้นทำให้เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบมีชื่อเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้ง่ายยิ่งขึ้น

56710324: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMEN; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMEN)
KEYWORDS: BRAND IMAGE/ BRANDING/ MARKETING FACTORS

PRATTHANA RUKKHACHAT: THE EFFECTS OF OTOP BRAND IMAGE AND BRANDING OF SPICY CRISPY SHRIMP CHILI PASTE PRODUCT TOWARDS MARKETING FACTORS OF ENTREPRENEURS IN CHON BURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 126 P. 2016.

The purpose of this study was to investigate the effects of OTOP brand image and branding of Spicy Crispy Shrimp Chili Paste product towards the product's marketing factors of entrepreneurs in Chon Buri province. The research samples were 400 consumers who bought OTOP Spicy Crispy Shrimp Chili Paste in Chon Buri in which the researcher analyzed data by using statistic technique, including Frequency, Percentage, Mean, SD and Multiple Linear Regression Analysis: MRA with a significance level of 0.05

The results were revealed as follows:

1. OTOP brand image concerning the product's smell, popularity, reliability and unique shape positively affected the product's marketing factors of entrepreneurs in Chon Buri.

2. Branding of Spicy Crispy Shrimp Chili Paste for brand awareness had no effect on the product's marketing factors of entrepreneurs in Chon Buri. Whereas, it had positive impacts from branding for the product's quality perception, brand association and perception, brand loyalty, and other proprietary brand assets.

There are recommendations for utilization of the research results in OTOP brand image strategy development by activating consumers' perception and purchasing decision. For example, it fills herbs in Spicy Crispy Shrimp Chili Paste for unique smell. Also, it includes outstanding packaging design, i.e. using a round bamboo basket with shrimp picture as the product's marketing strategy for consumers' impression motivation and product acknowledgement. This identity helps consumers to get an impression and makes it easy to remember the product. As a result, the product will be well-known and reliable for customers in purchasing decision easier by word of mouth.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 4

สมมติฐานของการวิจัย 5

กรอบแนวคิดการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า 10

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 20

ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 29

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกกุ้งกรอบ 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

3 วิธีดำเนินการวิจัย 46

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 46

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 47

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 49

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 51

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิจัย 55

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 56

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม 59

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ 60

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบในจังหวัดชลบุรี 65

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 71

5 สรุปผล และอภิปรายผลงานวิจัย 86

สรุปผลการวิจัย 86

อภิปรายผลงานวิจัย 90

ข้อเสนอแนะงานวิจัย 92

บรรณานุกรม 94

ภาคผนวก 99

ภาคผนวก ก 100

ภาคผนวก ข 107

ภาคผนวก ค 120

ประวัติผู้วิจัย 126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)	51
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
4-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	58
4-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	58
4-6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4-7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ด้านภาพลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4-8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4-9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4-10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4-11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการทำให้เป็นที่รู้จักตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4-12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4-13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4-14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 67

4-16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 67

4-17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 68

4-18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69

4-19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69

4-20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 70

4-21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการบรรจุภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71

4-22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 73

4-23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวสาร ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านกลยุทธ์พลัง ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 76

4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี 79

4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter 80

4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 83

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 5

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"น้ำพริก" เป็นอาหารที่คนไทยมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี จนถึงปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่ยังคงนิยมรับประทานน้ำพริกเป็นอาหารหลักที่ต้องมีอยู่ในอาหารแต่ละมื้อ จากการรวบรวมประเภทน้ำพริกที่ปรากฏในตำราอาหารไทย พบน้ำพริกมากกว่าร้อยชนิด และมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นสัญลักษณ์อาหารประจำท้องถิ่นซึ่งแต่ละชนิดล้วนมีสูตรความอร่อยเฉพาะตัวที่ต่างกัน เสน่ห์ของน้ำพริกมิได้อยู่เพียงรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นอาหารจานเด็ดที่ซ่อนคุณค่า และความสำคัญมากมายรวมอยู่ในน้ำพริกถ้วยโปรด ทำให้ความนิยมบริโภคน้ำพริกของคนไทยมีมากถึงร้อยละ 98.00 และกว่าร้อยละ 64.10 จัดให้น้ำพริกเป็นอาหารประจำครอบครัวที่ขาดไม่ได้ โดยพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกส่วนใหญ่เลือกรับประทานกับครอบครัวมากกว่ารับประทานร่วมกับคนอื่น หรือรับประทานคนเดียว ทั้งนี้น้ำพริกยังเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย โดยสามารถเลือกซื้อน้ำพริกได้หลากหลายประเภท นอกจากนั้นน้ำพริกยังเป็นอาหารประจำชาติ ของคนไทย (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555 อ้างถึงใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556, หน้า 1-2)

จากความนิยมบริโภคน้ำพริกของคนไทย จนกลายเป็นอาหารประจำชาติ ทำให้มีน้ำพริกวางจำหน่ายในท้องตลาด รวมถึงเป็นเมนูหลักในร้านอาหารไทย นอกจากนั้นยังมีผู้ประกอบการหลายรายผลิตน้ำพริกออกจำหน่ายในตลาด ซึ่งมีน้ำพริกให้เลือกหลากหลายเมนูกว่าร้อยชนิด เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกกะปิกุ้งนา น้ำพริกกากหมู น้ำพริกกุ้งจ่อม น้ำพริกกุ้งป่นพริกขี้หนู น้ำพริกกุ้งเผามะเขือพวง น้ำพริกกุ้งมะเขือเผา น้ำพริกกุ้งสด น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกกุ้งหวาน น้ำพริกกุ้งแห้ง น้ำพริกกุ้งแห้งผัด น้ำพริกกุ้งกรอบ น้ำพริกไข่ปลาช่อน น้ำพริกไข่ปู น้ำพริกไข่ปูทะเล น้ำพริกไข่แมงดา น้ำพริกโจรกับปลากระเบนย่าง น้ำพริกตะไคร้ น้ำพริกไตปลา น้ำพริกถั่วปลานึ่ง น้ำพริกถั่วเหลือง น้ำพริกนรกกุ้งแมงดา น้ำพริกนรกกุ้งแห้ง น้ำพริกปลา น้ำพริกปลากรอบ น้ำพริกปลากรอบแห้ง น้ำพริกปลากระป๋อง น้ำพริกปลาเค็มนึ่ง น้ำพริกปลาทู น้ำพริกปลาทูเค็ม น้ำพริกปลาทูทอด น้ำพริกปลาป่น น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกปลาร้าทรงเครื่อง น้ำพริกปลาร้าสับ น้ำพริกปลาสลิด น้ำพริกมะม่วง น้ำพริกปลาหมึกแห้ง น้ำพริกปลาอินทรี น้ำพริกปู/ น้ำพริกไข่ปู น้ำพริกปูเค็ม น้ำพริกปูม้า น้ำพริกผักชี น้ำพริกผักชีมะเขือเผา น้ำพริกผักต้มกะทิ น้ำพริกผัดพริกขิง น้ำพริกผิวมะนาว น้ำพริกเผา น้ำพริกเผากุ้งแห้งป่น น้ำพริกเผาไก่ น้ำพริกเผาถั่วเขียวงา น้ำพริกเผาทรงเครื่อง น้ำพริก

มะขามสด น้ำพริกมะขามสดปูเค็ม น้ำพริกมะขามอ่อน น้ำพริกมะเขือเทศ น้ำพริกมะเขือเผา น้ำพริกมะเขือพวง น้ำพริกมะเขือยาว น้ำพริกมะม่วง น้ำพริกมะม่วงเปรี้ยว น้ำพริกมะม่วงแมงดา น้ำพริกมะยม น้ำพริกมันกุ้ง และอีกมากมาย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552)

ความหลากหลายของน้ำพริกแต่ละชนิด มีความแตกต่างกันตามลักษณะของวัตถุดิบที่เลือกใช้ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ต่างกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่วัตถุดิบที่ผู้ผลิตเลือกมาใช้ผลิตเป็นน้ำพริกจะสามารถหาได้ภายในท้องถิ่น ไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากที่อื่น และเป็นการผลิตที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักรมากมาย หากว่าเป็นการผลิตที่ไม่มากและจำหน่ายภายในท้องถิ่น ชุมชน หรือจังหวัดใกล้เคียง แต่ถ้าผู้ผลิตที่สนใจในการขยายตลาดก็สามารถพัฒนาการผลิตให้มีความทันสมัยและใช้เครื่องจักรเพื่อช่วยในการผลิตและขยายตลาดน้ำพริกเพื่อจำหน่ายทั่วประเทศและสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย ดังเช่นผู้ประกอบการน้ำพริกที่อยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 จะมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบทางการเกษตรและประมง โดยเลือกผลิตน้ำพริกที่ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถหาซื้อได้ในตลาดชุมชน การจำหน่ายน้ำพริกก็จะเลือกจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ผลิตหรือภายในจังหวัดเดียวกับแหล่งผลิต เช่นตลาดภายในหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอยู่ภายในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 เป็นต้น โดยผู้บริโภคน้ำพริก ได้แก่ ประชาชนและชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งผลิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตในระดับชาวบ้านและใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตและจำหน่าย จึงเห็นว่าผู้ประกอบการน้ำพริกส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก ที่สามารถผลิตได้มากขึ้นแต่ยังมีเทคโนโลยีที่ยังไม่เหมาะสมกับการผลิตที่มากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการรายเล็กที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตน้ำพริก ยังพบปัญหาเกี่ยวกับความสม่ำเสมอและคุณภาพของน้ำพริกที่ผลิตได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น เช่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยยังคงใช้การผลิตในรูปแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งอาจจะทำให้การผลิตไม่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามสุขอนามัย รวมทั้งผู้ผลิตน้ำพริกรายเล็กยังไม่สามารถสร้างตรายี่ห้อของน้ำพริกให้เป็นที่ยอมรับ และคุ้นเคยของผู้บริโภคได้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552)

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ต้องปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงในการเปิดเสรีทางการค้าเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้สถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจจึงมีมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลง เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อ

ธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ท้าท้ายความสำเร็จ ทั้งนี้ การเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2556)

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2556) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ามีผู้ผลิตน้ำพริกรายเล็กในท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันตลาดน้ำพริก มีการแข่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการรักษาตราสินค้า และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (น้ำพริกแม่ประนอม, 2558) น้ำพริกที่ผลิตเพื่อการจำหน่าย จะพบว่ามีผู้ผลิตรายย่อยในผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยพัฒนาตราสินค้าภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ทั้งยังการพัฒนาน้ำพริกโดยปรับสูตรน้ำพริกให้สอดคล้องกับคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศ ที่มีการผสมกลมกลืนกับวิถีชีวิต ฐานทรัพยากร บรรพบุรุษ และวัฒนธรรมได้อย่างชาญฉลาด (วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ, 2552, หน้า 15) จึงเห็นว่ามีผู้ผลิตน้ำพริกในโครงการสินค้า OTOP ที่พยายามสร้างแบรนด์ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จูงใจให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิตน้ำพริก

ผู้ผลิตน้ำพริกในปัจจุบันได้คิดค้นสูตรหรือเลือกประเภทน้ำพริก โดยพิจารณาจากวัตถุดิบซึ่งสามารถหาได้ในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของผู้ผลิตน้ำพริกในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 ซึ่งมีจังหวัดชลบุรีอยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ และเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบทางการเกษตรและประมง อย่างเช่น การผลิต “น้ำพริกกุ้งกรอบ” เป็นชนิดน้ำพริกที่มีวัตถุดิบหลัก

คือกุ้งแห้งอย่างดี และส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ หัวหอมเจียว กระเทียมเจียว น้ำตาลทราย เกลือ ผงปรุงรส และพริกแห้งป่น ขั้นตอนการทำ นำกระเทียมซอย หอมแดงซอย เจียวพอสุกเหลือง พักให้สะเด็ดน้ำมัน ขั้นต่อไปทำการปั่นกุ้งแห้งให้ละเอียด ยกลง พักไว้ ปั่นหอมแดงเจียว กระเทียมเจียวพอแหลก พักไว้นำกุ้งแห้งลงผัดน้ำมัน ใช้ไฟอ่อน ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำตาล และพริก ผัดส่วนผสมให้เข้ากัน จากนั้นจึงนำหอม-กระเทียมเจียวปั่นตามลงไป ผัดไปเรื่อย ๆ ประมาณ 20-25 นาที จนส่วนผสมแห้งและคลุกเคล้าเข้ากันจนทั่ว เป็นอันใช้ได้ ราคาขายขายจะอยู่ที่ราคาประมาณ กิโลกรัมละ 400 บาท สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็นเพราะผัดจนแห้ง ซึ่งลูกค้ามักซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบไปเป็นของฝาก (เชาวลี ชุมขำ, 2558)

ด้วยสาเหตุที่น้ำพริกกุ้งกรอบ มีกุ้งแห้งเป็นวัตถุดิบหลัก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกผลิตน้ำพริกชนิดนี้ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเล โดยเฉพาะกุ้งแห้งซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตน้ำพริกกุ้งกรอบ และยังมีผู้ผลิตหลายรายในชุมชนที่ผลิตน้ำพริกเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในท้องถิ่น โดยวางจำหน่ายในตลาด หรือในชุมชนใกล้เคียงกับแหล่งผลิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในท้องถิ่นหรือลูกค้าซื้อเพื่อเป็นของฝาก อย่างไรก็ตามผู้น้ำพริก ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้พร้อมสู่การแข่งขันด้วยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้าOTOP เกี่ยวกับน้ำพริกกุ้งกรอบให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้พัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

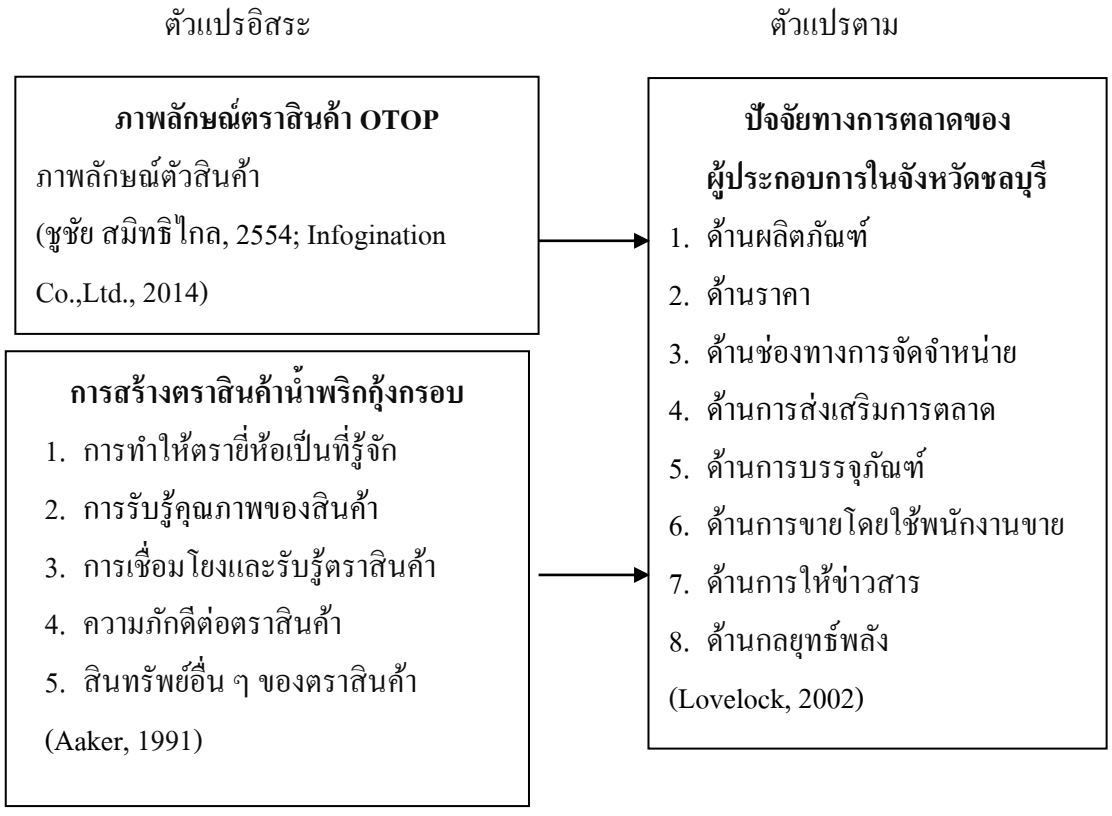
สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

2. การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับน้ำพริกกุ้งกรอบให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น

2. นำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้กับตราสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตในด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาเกิด

1.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกล (2554) และInfogination Co., Ltd (2014) โดยเลือกศึกษาจากปัจจัยการเลือกรับรู้ตัวสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ได้แก่ รสชาติ กลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.1.3 การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบไปด้วย การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้ตามทฤษฎีของ Lovelock (2002) แบ่งได้ 8 ด้าน ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านกลยุทธ์พลัง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำพริกกุ้งกรอบในโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550, หน้า 154-155) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ขอบเขตด้านพื้นที่การจัดงานแสดงสินค้าในโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตของระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 3 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีรายละเอียดของคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

น้ำพริกกุ้งกรอบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำพริกประเภทผัด ซึ่งใส่เนื้อกุ้งแห้งทอดกรอบเป็นส่วนผสมหลักในการทำน้ำพริก ในที่นี้เป็นผู้ผลิตน้ำพริกกุ้งกรอบนี้เป็นผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานในท้องถิ่นภายใต้ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP หมายถึง ภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้าของ OTOP และ ในจังหวัดชลบุรี สินค้า OTOP ในที่นี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์ตัวสินค้าซึ่งเกิดเป็นภาพในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบในสินค้าโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นลักษณะเชิงกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สีสัน รูปทรง รสชาติ

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ หมายถึง การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก หมายถึง ตราสินค้าหรือการรับรู้ตราสินค้าที่อยู่ในใจที่ลูกค้าจำได้หรือตระหนักได้ที่เป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราของน้ำพริกกุ้งกรอบในสินค้าโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมากน้อยแค่ไหน

2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้าในจังหวัดชลบุรีเชื่อถือในคุณภาพ และรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีคุณภาพดี และมีความอร่อยแตกต่างจากที่จำหน่ายในท้องตลาด

3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ที่เคยทดลองรับประทานน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่จดจำตราสินค้า หรือยี่ห้อของน้ำพริก

กุ้งกรอบได้ เช่น ผลิตจากกุ้งแห้งคัดอย่างดี คุณภาพของน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ในจังหวัดชลบุรี มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำพริกแบรนด์ดัง แต่ราคาถูกกว่า หรือผลิตจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกัน เช่น น้ำพริกกุ้งกรอบแสมสาร เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรายี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบข้างต้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าในจังหวัดชลบุรีเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าของน้ำพริกกุ้งเสียบสินค้า OTOP ของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีคุณภาพ รสชาติ และองค์ประกอบอื่น ๆ ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบยี่ห้ออื่น และจะแสวงหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบยี่ห้อที่เลือกซื้อนี้ในครั้งต่อไปโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิด ความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีนำมาใช้ร่วมเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเกี่ยวกับ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาด สี ความสวยงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของน้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี

2. ราคา หมายถึง การกำหนดรูปแบบ หรือกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า ของน้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาถึง การตั้งราคาตามตลาดหรือการตั้งราคาตามความพอใจ การตั้งราคาสูง หรือการตั้งราคาตามคู่แข่งขัน หรืออาจจะใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อความชัดเจนของการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงเส้นทางที่น้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือสถานที่ที่จำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของน้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

5. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า น้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาถึง โลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร สี วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสม ความสะดวก ความสวยงาม ความสามารถเชิญชวนให้ใช้ การปกป้องสินค้า มีการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายน้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ

7. การให้ข่าวสาร หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวของน้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

8. กลยุทธ์พลัง หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้น้ำพริกกุ้งกรอบ ภายใต้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำเลือกศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำแนวทางในการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ และการสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกกุ้งกรอบ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

เนตรชนก คงทน (2551, หน้า 14) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ธนาคารกสิกรไทย (2552) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้านั้นต้องมีความแตกต่างสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจนตราสินค้านั้นจึงจะมีคุณค่า

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2554) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand image) ไว้ว่า เป็นการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ

ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของผู้ผลิตสินค้า องค์กรลักษณะต่างๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า และตราสินค้าที่ธุรกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างให้เกิดความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ช่วยให้ตราสินค้าหรือบริการมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

Aaker (1996, อ้างถึงใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก มีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Pelsmacker, Geuens and Bergh (2001, p. 46) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

สรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจหรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและ ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

มูลค่าที่เป็นคุณค่าของตราสินค้า หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า Brand equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Infogination Co., Ltd, 2014) นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังอธิบายถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ควรประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 5 หลัก ดังนี้ คือ

1. Brand name awareness การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก คือ ความสามารถของการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) นอกจากนั้น Infogination Co., Ltd (2014) ยังอธิบายการตระหนักค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค การรับรู้

ตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการนักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับตราสินค้านั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของตราสินค้า นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า

อนุชิต ศิริกิจ (2550) ได้ศึกษาแนวคิดของ Aaker (1995) เกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน

Kotler and Keller (2006, p. 68) อธิบายคำว่า Brand awareness หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า จึงเป็นส่วนการจดจำได้และการระลึกได้ซึ่งเป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบและความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งขัน

ทั้งนี้ในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภคมีช่วงระยะเวลาในการระลึกได้หรือนึกถึงได้นั้นอยู่ที่ความยากง่ายในการจดจำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกถึงตราสินค้า

ถ้าต้องใช้เวลามากหรือต้องใช้ตัวช่วยจำ จำนวนมากแสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย แสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีระดับตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการวัดจากการตระหนักรู้จะสามารถวัดได้ในแง่ของการจดจำในตราสินค้า ซึ่งวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่และความมั่นใจในการตอบมากน้อยแค่ไหน

2. Perceived quality การรับรู้คุณภาพของสินค้า Aaker (1991) อธิบายคุณภาพที่รับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนั้น Infogination Co., Ltd (2014) ยังอธิบายคุณภาพที่รับรู้นั้นไว้ว่า เป็นสิ่งแรกที่ถือได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าตราสินค้าอาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก การประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง

ทั้งนี้ กิตติ สิริพัลลภ (2549) ยังอธิบายถึงความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้วเขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้ายี่ห้อนั้น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการ ได้แก่ การเป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า การทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง การสร้างราคาสินค้าให้อยู่ในระดับสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้

3. Brand association การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า คู่แข่งและประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว จะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของ

ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Aaker, 1991) นอกจากนี้ Infogination Co., Ltd (2014) ยังอธิบายการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การสร้างความเชื่อมโยงสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ดังนี้

3.1 นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตจากกุ้งแห้งคัดอย่างดี

3.2 นำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันโดยทั่วไป

3.3 นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง

3.4 นำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

Kerin, Hartley and Rudelius (2004, p. 106) อธิบายการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

Kotler and Keller (2006, p. 178) อธิบายความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้ (Infogination Co., Ltd., 2014)

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน

2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (Relative price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

4. การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or geographic area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้านี้ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการเท่านั้น ตัวอย่างของสิ่งเร้าที่เกิดจากตัวสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า รสชาติ กลิ่น และรูปทรงของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคิดค้นสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกล, 2554, หน้า 46-47)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะเชิงกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สีสัน รูปทรง รสชาติ การตกแต่งร้าน ฯลฯ โดยสิ่งเร้าต้องสามารถกระตุ้นการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าประการของผู้บริโภคอันได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัสทางร่างกาย โดยตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงประสาทสัมผัสทั้งห้า และถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปยังผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าทำให้ผูกพันกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต หรือได้รับการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นส่วนเชื่อมโยงจากปัจจัยลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบสิ่งเร้าที่มีความเข้มแข็ง และแตกต่างเพื่อสร้างจุดยืนอันโดดเด่นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแสหลักในวงกว้าง

3. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง โดยระดับความต้องการที่สูงขึ้นจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของตนเองมากขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการตลาดปัจจุบันคงไม่เน้นเพียงการแข่งขันด้านคุณภาพ ศักยภาพ หรือราคาเท่านั้น แต่ต้องใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี และความประทับใจทุกจุดสัมผัสจากตราสินค้า และพยายามผลักดันให้ความรู้สึกเหล่านั้นเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความศรัทธาและบอกต่อประสบการณ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิด

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ตามแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (มปพ.) อธิบายว่า การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าเป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่งขัน

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes/ Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

5. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

4. Brand loyalty ความภักดีต่อตราสินค้า Aaker (1991) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้

สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนั้น Infogination Co., Ltd (2014) ยังอธิบายความภักดีตราสินค้าสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High sale volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium pricing ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer retention)

นอกจากนี้ บุริม โอทกานนท์ (2552) ยังอธิบายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ความมั่งคงต่อตราสินค้า (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

Schiffman and Kanuk (2007, p. 220) ให้ความหมาย ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการสรุปข้อมูลในงานวิจัยของ บงกช พ่วงรักษา (2552) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า มีส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบ ของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการบุคลิกภาพตราสินค้า และสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวพันกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมี

การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าตราสินค้า ซึ่งแบ่งประเด็นในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการต่อตัวสินค้า และบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจาหน่าย โดยเกี่ยวข้องชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการแต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ผ่านทางการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร

5. Other proprietary brand assets สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า **คือ** ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยกตัวอย่าง เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า (Aaker, 1991)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะรักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคย

การสร้างแบรนด์

ธนาคารกสิกรไทย (2552) ได้อธิบายถึงการสร้างแบรนด์ในปี พ.ศ. 2552 ที่ต้องจับตาโดยประเมินจากทิศทางและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้มองเห็นความต้องการและความคาดหวังของตลาดและผู้บริโภคได้ชัดเจน มากขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการสร้างแบรนด์และทำการตลาดให้ประสบ ความสำเร็จท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป มีดังนี้

1. สร้างคุณค่า ซึ่งกลายมาเป็นมนตราใหม่ของธุรกิจ เพราะการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค แม้กระทั่งในการซื้อสินค้าลดราคา ลูกค้าจะคิดถึง “เหตุผล” นำหน้าก่อนจะควักเงินออกจากกระเป๋า ซึ่งเหตุผลนี้จะก่อปัญหาสำหรับแบรนด์ ระดับสูง และระดับต่ำ

2. การให้ความสำคัญกับการเป็นตัวแทนของ “คุณค่า” ซึ่ง เป็นเหตุผลที่ทำให้แบรนด์ดั้งเดิม ยืนหยัดอยู่ในตลาดในการเปิดรับยุคใหม่ด้วยการวางให้เป็นแบรนด์สมัยใหม่สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

3. การสร้างความแตกต่างให้แก่แบรนด์ เท่ากับการสร้างคุณค่าแบรนด์ เพราะ การสร้างแบรนด์ให้มีความหมายพิเศษกว่าคนอื่น จะทำให้มีความสำคัญมากขึ้นในสายตาลูกค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างกำลังมีบทบาทมากขึ้นต่อความสำเร็จของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงยอดขายและกำไรที่จะเพิ่มขึ้น

4. การกระทำสำคัญกว่าคำพูด เพราะ แม้คุณค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ จากการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ แต่การจะทำให้ความรู้สึกถึงคุณค่าคงอยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่แบรนด์บอกว่าจะเป็นอะไร หากแต่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจ การทำให้แบรนด์มีความหมายมากกว่าการเป็นของแท้จะช่วยให้แตกต่าง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์

5. ความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งแบรนด์จะต้องตามให้ทันความคาดหวังเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมากขึ้น ๆ

6. ผู้บริโภครู้ทันแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นความรู้สึก เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่า แบรนด์พยายามสร้างภาพลักษณ์ หรือการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องการนำเสนอ

7. ความคิดที่ว่า ไม่จำเป็นต้องรู้จักก็รักได้ เพราะการซื้อสินค้าในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ การรู้จักสินค้าจึงไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่แบรนด์ที่ได้รับความเชื่อถือจะถูกบอกต่อ ๆ กัน

8. การบอกต่อ ทั้งนี้ชุมชนเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของธุรกิจปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อชุมชนก็จะเชื่อมั่นแบรนด์ด้วย ซึ่งอาจหมายถึงการเข้าสู่ยุคใหม่ของการใส่ใจลูกค้า

9. ผู้บริโภคคุยกันมากขึ้นผ่านเว็บเครือข่ายสังคม (Social networking) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนอกพื้นที่อิทธิพลของแบรนด์มีมากขึ้น อาทิ การใช้เฟซบุ๊ค คอนเนค แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

10. ความผูกพันต่อแบรนด์ไม่ใช่เรื่องเพ้อฝัน แต่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงการทำให้เกิดความผูกพันต่อ แบรนด์จริง ๆ ซึ่งการจะทำให้เกิดความผูกพันต้องอาศัยช่องทาง (Platform) เช่น ทีวี ออนไลน์ เว็บเพจสาร (Message) หรือการโฆษณา การสื่อสาร และประสบการณ์ เช่น

การจัดตกแต่งร้าน และกิจกรรมต่าง ๆ

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการบริหารคุณค่าตรา

กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) เป็นการออกแบบและการ ปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง วัด และบริหารตราให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler & Keller, 2009, p. 789) มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของตรา (Identifying and establishing brand positioning) เป็นการกำหนดว่าตราควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and implementing brand marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตรา ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ด้านตราและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ด้าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotions strategy)

2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy)

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน

2.5 กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC Strategy)

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของตรา (Measuring and interpreting brand performance) ในแต่ละตรายอ่ยต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมี การตีความว่าการท างานของตรานั้นบรรลุผลหรือไม่ อย่างไร

4. การทำให้ตราเติบโตและการรักษาคุณค่า (Growing and sustaining brand value) คือ การทำให้ ตราหลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงตรายอ่ยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าตราสินค้า เพราะในมุมมองของผู้บริโภค จะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกัตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นตัววัด

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2550, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ความต้องการสินค้าและบริการของตน วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 103) อธิบายความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้

ส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock (2002) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้ร่วมเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ กำหนดไว้ 8P's (The eight components) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

หรืออีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2002)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 103) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพและคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Lovelock, 2002)

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชันนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 103) อธิบายความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

Kotler and Armstrong (2002) อธิบายความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับราคาการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (Lovelock, 2002)

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2. ตั้งราคาตามตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน

3. ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

4. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

5. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

6. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

7. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสิ้นที่รองลงมา

8. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้าเพื่อทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 103-104)

Kotler and Armstrong (2002) อธิบายความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (Lovelock, 2002)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ฝ่ายคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก ดังนี้

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Standalone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5 ช็อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

2.6 Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

2.9 ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

4. การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้ามีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

5. ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

6. ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

7. ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

8. ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

9. ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

10. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

10.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

10.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

10.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

11. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 105-106)

Kotler and Armstrong (2002) อธิบายความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ

กิจกรรมหลักของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญแบ่งได้ 5 กิจกรรม ดังนี้ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง (2553, หน้า 105-106)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายในเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายในเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับ Public relation

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

ทั้งนี้ Christopher Lovelock (2002) ยังอธิบายถึงแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ตามตัวอย่างกลยุทธ์ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

2. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. **การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์

ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552)

ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่ง และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วย

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณา ดังนี้ (Lovelock, 2002)

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552)

1. จูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตา น่าสนใจ
2. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. เร้าอารมณ์ให้อยากซื้อ ขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ช่วยเร้าอารมณ์ให้ผู้พบเห็นอยากซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. สะดวกในการใช้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุที่เหมาะสมกับชนิดสินค้า และออกแบบให้สามารถหยิบจับ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้สะดวก ปลอดภัยไม่มีน้ำหนักมากเกินไป

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง, 2553, หน้า 105-106)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย (Lovelock, 2002)

นอกจากนั้น Kotler and Armstrong (2002) ยังอธิบายรายละเอียดของ บุคคล (People) ไว้ว่า องค์กรจำเป็นต้องคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีความสามารถในการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หรือพนักงานและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (Lovelock, 2002)

7. การให้ข่าวสาร(Public relation) ในที่นี้เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) หมายถึง การแจ้งข่าวสารข้อมูล ความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้น ๆ ได้ผลิตขึ้นเช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง, 2553, หน้า 105-106)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Christopher Lovelock (2002) อธิบายว่า การให้ข่าวสารนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552)

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์การที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ และเข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์การเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์การ

2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุระสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อองค์การเพื่อให้องค์การสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

8. กลยุทธ์พลัง (Power strategy) หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์

ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว (Lovelock, 2002)

การสร้างอำนาจต่อรอง ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ (จักร จึงวิสิฐธน, 2556, หน้า 30) ได้อธิบายถึงหัวใจของการเจรจาต่อรองไว้ ดังนี้คือ

1. เอาใจเราไปใส่ใจเขา
2. การเจรจา คือ การแลกเปลี่ยน
3. มีทัศนคติต่อคู่เจรจาเป็นบวก
4. หาสิ่งที่มีค่าน้อยของตนมาแลกกับสิ่งที่มีค่าของคู่เจรจา
5. การเจรจาต่อรองไม่ได้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว

นอกจากนั้น จักร จึงวิสิฐธน (2556, หน้า 31) ยังได้อธิบายถึงกฎของการเจรจาต่อรอง ไว้ดังนี้ คือ

1. สร้างบรรยากาศที่ดีในการเจรจาต่อรอง
2. อย่าทำให้เสียบรรยากาศโดยไม่จำเป็น
3. นักเจรจาต่อรองไม่ใช้คำว่า “ไม่”
4. เมื่อถึงทางตันให้นึกถึงคนกลาง
5. ให้ขยายขอบเขตการเจรจา
6. ให้เพิ่มประเด็นในการเจรจา
7. กล่าวชมคู่เจรจาเมื่อการเจรจาเสร็จสิ้น

ทั้งนี้หากการเจรจาต่อรองล้มเหลว อย่าละทิ้งการเจรจา แต่ควรเปิดโอกาสในการเจรจาหรือหาวิธีการใหม่ ๆ มาเจรจาต่อไป

กลยุทธ์การตลาด 8P’s ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8P ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุก

ระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2557)

ความเป็นมา/ ความสอดคล้องกับภารกิจการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-based OTOP: KBO)

นโยบายรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้ และการมีงานทำแก่ประชาชน ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมรายได้แนวทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP และรัฐบาลได้ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนสนับสนุนการสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชน และการส่งเสริมบทบาทของสถาบันการศึกษาในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในชุมชนขับเคลื่อน OTOP สู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนในรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน หรือ Knowledgebased OTOP: KBO (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556)

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้

สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (OTOP จังหวัดชลบุรี, 2552)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ทั้งนี้หลักการพื้นฐานของ OTOP ข้างต้นไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ (OTOP จังหวัดชลบุรี, 2552)

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

กิจกรรมหลักที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลักที่สำคัญ มีดังนี้ (OTOP จังหวัดชลบุรี, 2552)

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดทุกระดับ

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและกรวิจัยที่ครบวงจร

3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกล มี

การบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (OTOP จังหวัดหนองคาย, 2555)

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558

กรมการพัฒนาชุมชน (2556) อธิบายยุทธศาสตร์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ “ยกระดับ OTOP ต่อยอดสู่สากล”

เป้าหมาย “ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการพัฒนา ยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ”

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. พัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ (QUADRANT) โดยมีจุดเน้น ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556)

1.1 บูรณาการมิติการพัฒนา OTOP 4 มิติ คือ มิติพัฒนาคุณภาพดาว มิติยกระดับสู่ SMEs มิติพัฒนาตามประเภทอุตสาหกรรม ร่วมกับมิติการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant)

1.2 มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการจำแนกตามคุณภาพสินค้า ปริมาณการผลิต เป็น 4 กลุ่ม (Quadrant) A ดาวเด่น คุณภาพสูง ผลิตได้มาก, B เอกลักษณ์ คุณภาพสูง ผลิตน้อยชิ้น, C พัฒนา คุณภาพปานกลาง ผลิตได้มาก, D ปรับตัว ผลิตง่าย ได้จำนวนน้อย

กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) สนับสนุนสินค้าดาวเด่น สู่สากล 2) พัฒนาสินค้าอนุรักษ์ สู่สินค้าดาวเด่น 3) พัฒนาสินค้าพัฒนา สู่สินค้าดาวเด่น และ 4) พัฒนาสินค้าปรับตัว สู่สินค้าพัฒนาหรืออนุรักษ์

พัฒนาระบบสนับสนุนกิจการ OTOP โดยมีจุดเน้น ที่การพัฒนาระบบสนับสนุน OTOP โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานOTOP และการเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สูงขึ้น

ตามเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ โดยมีเป้าหมาย ได้แก่ การกำหนดรายได้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มสูงขึ้น 100,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ 2558 (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556)

กลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) เสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเครือข่าย OTOP 2) ขยายช่องทางการตลาด 3) เพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน และ 4) พัฒนาระบบบริหารจัดการ

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย

อุทัย ทองเดช (2554) ได้วิเคราะห์ SWOT สำหรับ OTOP ของไทยไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength) ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย
   1.1 แรงงานมีทักษะเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ
   1.2 มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีศักยภาพ
   1.3 เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย
   1.4 มีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม
2. จุดอ่อน (Weakness) ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย
   2.1 การกระจุกตัวของพื้นที่เศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้
   2.2 ความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ
   2.3 ต้นทุนการขนส่งสูง พึ่งพาการใช้พลังงานเชื้อเพลิงนำเข้าสูง
3. โอกาส (Opportunities) ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย
   3.1 สินค้า “OTOP” ของไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออก เนื่องจากได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากชาวต่างชาติ
   3.2 รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังทั้งด้านการผลิตและการส่งออก
   3.3 มาตรการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
   3.4 มาตรการสนับสนุนการผลิต กระทรวงอุตสาหกรรมมีมาตรการสนับสนุนการผลิตของผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP
   3.5 มาตรการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการส่งออกสินค้า OTOP
   3.6 การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศต่าง ๆ
   3.7 การได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized system of preferences: GSP) จากประเทศคู่ค้าสำคัญ
4. อุปสรรค (Threats) ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย

4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลากหลายและไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากขาดการพัฒนาการออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งผู้ผลิตยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในต่างประเทศ

4.2 สินค้า “OTOP” บางประเภท โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด

4.3 ผู้ผลิตสินค้า “OTOP” ของไทยยังขาดทักษะและความชำนาญในการทำตลาดต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ E-commerce ในการประกอบธุรกิจยังอยู่ในวงจำกัด

การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP

การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ความสามารถในการดำ เนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่ต้องรอรับ การช่วยเหลือจากผู้อื่นอย่างเดียว ต้องมีความรู้ในสิ่งที่ตนเอง จะทำ มีการเรียนรู้ในสิ่งนั้นมาก่อนการเริ่มดำ เนินการจริง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรดำ เนินการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ธันยมัย เจียรกุล, 2557, หน้า 183-187)

1. ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความ สามารถในการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมาจากปัจจัยภายใน อันหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้าง โอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมอย่าง OTOP หรือ SMEs (Johanisson, 1996 อ้างถึงใน ธันยมัย เจียรกุล, 2557) และมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือ ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในการสร้างจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น หรือการทำให้สินค้าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ หรือสินค้าเอกลักษณ์ของไทยซึ่งยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรหาพันธมิตร ทางธุรกิจหรือเครือข่ายธุรกิจ เพื่อหาคนมาช่วยเติมเต็มให้ ธุรกิจเราเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจ OTOP นั้น อาจเพียงหาคนมาร่วมทุนเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ ธุรกิจ

2. ด้านการจัดการ ควรสร้างและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยอาจเริ่มจากนวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เราสามารถ สร้างได้ไม่ยากนัก แล้วค่อย ๆ พัฒนาแนวคิดการสร้าง นวัตกรรมในระดับที่ยากขึ้น ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือ ต้องอาศัยการร่วมมือกัน (Cooperation) จากทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน อันหมายถึง การร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ใน การพัฒนาคนให้สามารถคิดอย่างมีนวัตกรรมได้และต้องให้ ความสำคัญกับการดูแลรักษาคน (Retention) ให้ดีโดย

เฉพาะธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือ และต้องขอความร่วมมือจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับ ประเทศและนานาชาติในการสนับสนุนในการผลิตสินค้า ที่ผู้ประกอบการมีความชำนาญและเชี่ยวชาญ เพื่อให้ธุรกิจ ขนาดใหญ่ช่วยนำไปจัดจำหน่ายให้

3. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิต โดยนำ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามา ช่วยในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและสมุนไพรที่มิใช่อาหาร โดยอาจนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกจากประเทศสมาชิกAEC หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัตถุดิบราคาถูก มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อาทิประเทศกลุ่ม CLMV อีกทั้ง ควรเน้นการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้าง ผลิตภาพ (Productivity) เพื่อการรองรับคำสั่งซื้อที่มีคราวละมาก ๆ โดยการสร้างเครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิต สินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน และเน้นการผลิตที่ให้ได้รับรองมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ของตนและมุ่งผลิตสินค้าให้ได้รับการรับรองของสินค้าฮาลาล

4. ด้านการตลาด สำหรับธุรกิจ OTOP ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ การหาตลาดใหม่การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งมีหลากหลายวิธีในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจ OTOP อันดับแรก ควรมีการขยายธุรกิจภายใน ประเทศให้เข้มแข็ง และเริ่มสร้างเครือข่ายกับธุรกิจข้ามชาติ ขนาดใหญ่ของไทยที่สามารถพึ่งพากันได้ในเรื่องของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดให้มีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตและจำหน่าย ตลาดที่มีศักยภาพใน AEC สำหรับธุรกิจไทย คือ ตลาดการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอาเซียน ตลาดประชากรมุสลิมอาเซียน ตลาดชนชั้นรายได้ปานกลาง และตลาดประชากรสูงอายุกำลังขยายตัว อย่างไรก็ตาม การหาตลาด กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ OTOP ควรเป็นการเลือก ส่วนตลาดเฉพาะ (Niche market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาด ที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป และหากผู้ประกอบการ OTOP เน้นเลือกตลาดที่ทุกคนสนใจก็ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้า ใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่องมีการออกสินค้าใหม่เรื่อย ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation) และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มตลาดปัจจุบันการดำ เนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) ซึ่งถือเป็นการสร้างนวัตกรรมประเภทหนึ่งในการดำ เนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่คาดว่าผู้บริโภคในทั่วโลกจะใช้เป็น

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต และอีกแนวทางหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ให้ดีซึ่งเป็นการสร้างจากความจริง เป็นเรื่องเล่าหรือการสร้างตำนานของสินค้า ซึ่งสินค้าท้องถิ่นอย่าง OTOP นั้น มักจะมีเรื่องราวหรือมีตำนานกันมาอยู่แล้ว เพื่อให้สินค้า OTOP สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้ รวมถึงการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการ OTOP อาจจะหาพันธมิตรร่วม (Co-brand) เนื่องจากส่วนใหญ่สินค้าของ OTOP มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้วแต่อาจไม่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจ ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนาใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์เน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ากลุ่มที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ระบบการเงินและบัญชีมีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องใน ทุกปีเพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำ เนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการนำ ระบบบัญชีที่ดีมาใช้ในองค์กร อีกทั้งต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดีเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของธุรกิจเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว และควรสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการเงินทุน การจัดตั้งกองทุน OTOP และเชื่อมโยงการพัฒนา OTOP กับกองทุนต่างๆ ดังเช่นที่รัฐบาลได้ผลักดันโครงการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับสถาบันการเงินเฉพาะกิจเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่ง เงินทุนของผู้ประกอบการ OTOP

6. ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการ OTOP ต้อง พร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ใน กระบวนการผลิต พร้อมลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาด

7. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับในส่วนของ รัฐนั้น มีหลายหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP อาทิในปี พ.ศ. 2558 กรมพัฒนาชุมชนกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 2 เรื่องที่สำคัญ คือ

7.1 การพัฒนาศักยภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Quadrant) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น สามารถขยายโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น เพื่อจะได้วางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารจัดการในทุกด้านของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมตามระดับความพร้อมของแต่ละกลุ่ม

7.2 การพัฒนาระบบเพื่อสนับสนุนการดำ เนินธุรกิจ OTOP โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำ เนินงานของ OTOP และการเพิ่มยอดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์OTOP ให้สูงขึ้น โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ริเริ่ม “โครงการพัฒนาการผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ (TOP OTOP)” ขึ้นเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพ ในการผลิต และการแข่งขัน และมีช่องทางการจำ หน่ายสินค้า ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP ต้องเกิดจากความร่วมมือ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความจริงจังและจริงใจในการช่วยพัฒนาและมุ่งสู่เป้าหมายของการนำสินค้า OTOP เข้าแข่งขันในตลาดต่างประเทศให้ได้และต้องมีความต่อเนื่องในการพัฒนา ซึ่งควรเริ่มจากด้านการสร้างเครือข่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อความร่วมมือทางการตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการควรพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเอง ให้มีจุดหมายในการค้าให้เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืน มีการเชื่อมโยงในลักษณะเป็นการบูรณาการ ด้านการตลาด โดยต้องสนับสนุนให้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าอย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐาน ด้านการผลิต ควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้าและพัฒนาสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการควรให้ใช้ระบบบัญชีและการเงินที่ดีและถูกต้อง มีความเข้าใจเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำได้ง่าย ส่วนด้านเทคโนโลยีควรพร้อมรับและเรียนรู้การนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุนและทดแทนแรงงานคนที่มี ฝีมือที่อาจขาดแคลนในอนาคต และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐควรหันมาสนับสนุนด้านข้อมูลที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีการสนับสนุนในการหาแหล่งทุนต้นทุนต่ำและสร้างโอกาส ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจและความแข็งแกร่งในการประกอบการสินค้าใน OTOP ได้

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกกุ้งกรอบ

น้ำพริกเป็นส่วนประกอบของอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน โดยใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในการรับประทานเป็นกับข้าวชนิดหนึ่งก็ได้ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีรสชาติคุ้นเคยกับคนไทยมาโดยตลอดจึงเป็นที่นิยมจนกระทั่งปัจจุบัน น้ำพริกนับเป็นอาหารประจำชาติของคนไทยครอบครัวไทยมักต้องมีอาหารประเภทน้ำพริกอยู่คู่ประจำมื้อในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารที่ปรุงจากผัก มักต้องมีน้ำพริกเป็นอาหารที่คู่เคียงกัน ดังนั้นการแนะนำให้รับประทานผักจึงต้องอาศัย

ความดึงดูดใจของรสชาติน้ำพริกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ น้ำพริกทำให้กินผักได้มากและอร่อย น้ำพริกสามารถผลิตในรสชาติต่างๆได้กว่า 200 ชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปปรุงประกอบกับการรับประทานผักพื้นบ้าน ซึ่งมีการดัดแปลงหรือพัฒนาสูตรของน้ำพริกให้ตรงตามความพึงพอใจในการบริโภคน้ำพริกของลูกค้าต่อไป (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552)

ประเภทของน้ำพริก

ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (2535 อ้างถึงใน น้ำพริก “โอ๊ยแซ่บ”, 2556) ได้จัดประเภทน้ำพริกตามส่วนประกอบทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งได้ คือ

1. น้ำพริกมาตรฐาน ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ พริกสด กระเทียม กะปิ กุ้งแห้ง น้ำตาลปึก มะนาว น้ำปลาเล็กน้อย หรือเรียกว่า น้ำพริกกะปิ หลักการทำน้ำพริกมาตรฐาน จะเป็นมาตรฐานของน้ำพริกอื่นอีกมากมาย โดยน้ำพริกต่าง ๆ จะมีเครื่องปรุงที่อยู่ในเกณฑ์ของน้ำพริกมาตรฐานทั้งสิ้น หากดัดแปลงหรือเพิ่มเติมส่วนประกอบอื่นลงไปอีก ก็จะได้น้ำพริกชนิดใหม่อีกครกหนึ่งที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันไป

2. น้ำพริกที่ใส่ของเปรี้ยวแทนมะนาว โดยใช้สิ่งที่มีรสเปรี้ยวแทนมะนาว ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น มะม่วง มะขาม และผักที่มีรสเปรี้ยว เช่น ใบมะขามอ่อน จะต้องลดมะนาวลงไปบ้าง ส่วนเครื่องปรุงอื่นเหมือนน้ำพริกมาตรฐานทุกอย่าง เมื่อใช้สิ่งใดเพิ่มเป็นพิเศษก็จะเรียกชื่อตามส่วนผสมที่เพิ่มกำกับชื่อน้ำพริกนั้น เช่น น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะม่วง น้ำพริกใบมะขามอ่อน น้ำพริกมะดัน เป็นต้น

3. น้ำพริกที่ใส่ของเค็มแทนกะปิ โดยใช้สิ่งที่มีรสเค็มแทนกะปิ เช่น หนำเลียม เต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้ โดยงดใส่กะปิเพื่อให้ได้รสชาติที่พอดี ไม่เค็มจนเกินไป ส่วนผสมที่ใช้ปรุงอื่น จะเหมือนกับน้ำพริกมาตรฐานทุกอย่าง แล้วเรียกชื่อตามที่ใช้ปรุงนั้น ๆ เช่น น้ำพริกหนำเลียบ น้ำพริกเต้าหู้ยี้ เป็นต้น

4. น้ำพริกที่ใส่ส่วนผสมอื่น ใช้ส่วนผสมอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากน้ำพริกมาตรฐาน เช่น มะเขือพวง ผักชี ข่า แมงดา ไข่ปูทะเล เป็นต้น แล้วมักเรียกชื่อตามส่วนผสมที่ใช้ปรุงนั้น ๆ เช่น น้ำพริกมะเขือพวง น้ำพริกข่า น้ำพริกไข่ปูทะเล เป็นต้น

น้ำพริก.com. (2552) ได้อธิบายประเภทของน้ำพริกไว้ว่า สามารถแบ่งง่าย ๆ ก็คือน้ำพริกที่ทำจากพริกแห้งและพริกสด โดยนำมาผสมรวมกับผักและสมุนไพร รวมทั้งเนื้อสัตว์ หากจะแบ่งน้ำพริกตามวิธีการรับประทาน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่เป็นเครื่องจิ้มรับประทานได้ทันที
2. ประเภทที่ใช้เป็นส่วนประกอบหรือเครื่องปรุงสำหรับปรุงอาหารต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามน้ำพริก มีมากมายหลายชนิด ตามแต่ผู้ปรุงจะคิดค้น ขึ้นอยู่กับความนิยมและวัตถุดิบที่หาได้ในแต่ละท้องที่ ตัวน้ำพริกเองนั้น ไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทที่ชัดเจนได้ เนื่องจากน้ำพริกของแต่ละภาคมีวิธีการทำ การปรุง เครื่องปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ต่างกันเพียงวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่น

การแบ่งช่องทางจัดจำหน่ายน้ำพริก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2552) ได้แบ่งช่องทางจัดจำหน่ายน้ำพริกไว้ดังนี้

1. ตลาดชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าน้ำพริก ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ผลิตหรือภายในจังหวัดเดียวกับแหล่งผลิต เช่น ตลาดภายในหมู่บ้าน ตำบลและอำเภอในจังหวัด โดยผู้บริโภคน้ำพริก ได้แก่ ประชาชนและชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งผลิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตในระดับชาวบ้านและใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตและจำหน่าย

2. ตลาดภูมิภาค ซึ่งเป็นการจำหน่ายสินค้าน้ำพริกในจังหวัดใกล้เคียงกับแหล่งผลิตออกไป โดยเน้นไปในจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคซึ่งจะมีต้นทุนค่าขนส่งในการจำหน่ายราคาสินค้าจึงสูงกว่าราคาที่ออกจากแหล่งผลิต ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่สามารถผลิตได้มากขึ้นแต่ยังมีเทคโนโลยีที่ยังไม่เหมาะสมกับการผลิตที่มากขึ้น

3. ตลาดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดน้ำพริกที่ใหญ่เพราะประชาชนกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและมาจากต่างสถานที่ทั่วประเทศ ดังนั้นจากการที่ประชาชนไหลเข้ามากระจุกอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้รสนิยมการบริโภคน้ำพริกมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากความไม่สะดวกในการต้องเดินทางไปซื้อถึงแหล่งผลิต ปัจจุบันจึงมีการผลิต บรรจุหีบห่อและมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้าน้ำพริก เพื่อนำมาจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตลาดจำหน่ายน้ำพริกตามซุปเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วไป หรือตามงานแสดงสินค้าต่างๆที่ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนเป็นผู้จัดให้ รวมทั้งผู้ผลิตบางรายได้มีร้านเพื่อแสดงสินค้าของตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงปานกลาง

สุขลักษณะของสถานที่ผลิตน้ำพริก

ชิดชม ฮิรางะ (2546) ได้อธิบายสุขลักษณะของสถานที่ผลิตน้ำพริกเพื่อคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง และอาคารผลิต ควรแยกโรงงานออกจากที่พักอาศัยอย่างชัดเจน โดยควรกั้นห้องแบ่งพื้นที่การผลิตอย่างเป็นสัดส่วน มีพื้นที่ในการผลิตจำกัด มีมาตรการป้องกันสัตว์และแมลง ไม่ให้มีสัตว์เลี้ยงอยู่ในบริเวณรอบ ๆ

2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ควรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน โดยการซ่อมแซมปรับปรุงอยู่เสมอ ไม่ให้อุปกรณ์หรือวัสดุมีการผุกร่อน หรือเป็นสนิม

3. ควรจัดให้มีอ่างล้างมืออย่างเพียงพอ รวมทั้งอุปกรณ์การล้างมือต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

4. ควรบำรุงรักษา และทำความสะอาดสถานที่ผลิต โดยมีการจัดเตรียมที่จัดวางภาชนะหลังทำความสะอาดให้เพียงพอ และสะอาด มีที่ปิดมิดชิดไม่ให้มีฝุ่นเกาะได้

5. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตควรปฏิบัติตามสุขลักษณะที่ดีสำหรับผู้ปฏิบัติงาน โดยสถานประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในด้านสุขลักษณะ และแนะนำให้ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2552) ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตน้ำพริก ซึ่งสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการได้ดังนี้

1. มีปัญหาในด้านความสม่ำเสมอและคุณภาพของสินค้าน้ำพริกเผาที่ผลิตได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายเล็กส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น เช่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยยังคงใช้การผลิตในรูปแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งอาจจะทำให้การผลิตไม่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามสุขอนามัย

2. ด้านการสร้าง Brand name ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งยังมีผู้ผลิตน้ำพริกของไทยไม่กี่รายที่เป็นที่ยอมรับ และคุ้นเคยของผู้บริโภค

น้ำพริกกุ้งกรอบ

ส่วนผสมที่ใช้สำหรับผลิตน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามอัตราส่วนที่ยกตัวอย่าง ดังนี้ (เชาวลี ชุมขำ, 2558)

1. กุ้ง แห้งอย่างดี 1 กิโลกรัม
2. หัวหอมเจียว 3 กิโลกรัม
3. กระเทียมเจียว 3 กิโลกรัม
4. น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม
5. เกลือ (เล็กน้อยแต่พอเหมาะ)
6. ผงปรุงรส (เล็กน้อยแต่พอเหมาะ)
7. พริกแห้งป่น (ตามความเผ็ดที่ต้องการ)

ขั้นตอนการทำน้ำพริกกุ้งกรอบ ดังนี้ (เชาวลี ชุมขำ, 2558)

1. นำกระเทียมซอย หอมแดงซอย เจียวพอสุกเหลือง พักให้สะเด็ดน้ำมัน

2. ขั้นต่อไปทำการปั่นกุ้งแห้งให้ละเอียด ยกลง พักไว้

3. ปั่นหอมแดงเจียว กระเทียมเจียว พอแหลก พักไว้

4. นำกุ้งแห้งลงผัดน้ำมัน ใช้ไฟอ่อน ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำตาล และพริก ผัดส่วนผสมให้เข้ากัน

5. จากนั้นจึงนำหอม-กระเทียมเจียวปั่นตามลงไป ผัดไปเรื่อย ๆ ประมาณ 20-25 นาที จนส่วนผสมแห้งและคลุกเคล้าเข้ากันจนทั่ว เป็นอันใช้ได้

สำหรับน้ำพริกกุ้งกรอบ ราคาขายจะอยู่ที่ประมาณขีดละ 20 บาท กิโลกรัมละ 400 บาท สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็นเพราะผัดจนแห้ง ลูกค้ามักซื้อน้ำพริกไปเป็นของฝาก โดยมากจะซื้อคู่กันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในร้านจำหน่ายของฝาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช พ่วงรักษา (2552) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมความสัมพันธ์ในการซ้ำน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปแบบเปียกและแบบแห้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ คือ น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก และน้ำพริกปลาย่าง ตามลำดับ และชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองในราคาประมาณ 10-15 บาท จากร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงานตอนเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยชอบน้ำพริกสำเร็จรูปที่เผ็ดระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นปัจจัยด้านวันหมดอายุ รสชาติ ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รองลงมา คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ

ภูมิลำเนา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ นอกจากนี้ราคาที่เหมาะสมในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อน้ำพริกแกงในตลาดไท เป็นกลุ่มที่ซื้อยี่ห้อรสทิพย์ เหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภค ซื้อน้ำพริกแกง 2-4 ชนิด ได้แก่ เผ็ดกลาง เผ็ดใต้ และเขียวหวาน ในการซื้อมีความถี่ประมาณ 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ (วันเว้นวัน) และตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท คือ ในส่วนของปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงมากที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของปัจจัยการตลาดของธุรกิจน้ำพริกแกง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พิมพลภัทร ศรีมณฑา พัชร พิลึก (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยในภาพรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ทิชากร เกสรบัว (2556) แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon one product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญ ๆ ต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน ด้านภาครัฐ พบว่า ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบายให้หน่วยงาน 4 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และกระทรวงการคลัง เป็นผู้ผลักดันสินค้าตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอาเซียน ซึ่งแต่ละหน่วยงานได้มีการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้าและเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภาครัฐ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกลุ่มอาเซียน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง แต่มีบางประเทศ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี เมื่อนำข้อมูลด้านภาครัฐ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม แต่สำหรับประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชน

ปิยะวัน เพชรหมี (2556) การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์

การศึกษาเพื่อพัฒนาขนมกระยาสารท ของวิสาหกิจเทศบาลนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์สินค้าท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อกระยาสารท เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ชอบกระยาสารท โดยซื้อจากร้านขายของฝาก เนื่องจากรสชาติดี โดยยอมรับผลิตภัณฑ์กระยาสารท ซื้อในราคาห่อละ 35 บาท โดยมีข้อเสนอแนะคือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการหาความรู้ และจัดทำบัญชีอย่างง่าย เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้สามารถใช้เงินทุนได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และอีกทั้งยังจะสามารถหาต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้า ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยใช้เครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ ควรมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิตสินค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ภาครัฐควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และให้ความรู้ด้านการตลาด การปรับตัวของผลิตภัณฑ์กระยาสารทในเชิงวัฒนธรรมสู่สินค้าเชิงตลาด มีความจำเป็นที่จะต้องตระหนักและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นที่จะต้องตระหนักและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ความสวยงามของสินค้า ความสะอาด ความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมทั้งการรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายการมีมาตรฐานของสินค้า ซึ่งหมายถึง การปรับตัวในระบบการผลิตที่จะต้องนำบทบาททางวิชาการเข้ามาใช้มากขึ้น เช่น ฮาลาล เป็นต้น

ศรวณะ แสงสุข (2557) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างกับความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิก 2) ระดับอิทธิพล ของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกบความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกและ 3) ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของ สินค้า OTOP ประเภทเซรามิก ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง 2) ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ตามลำดับ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าและพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ความสวยงามของสินค้า ความสะอาด ความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมทั้งการรับรองคุณภาพหรือเครื่องหมายการมีมาตรฐานของสินค้าและในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง แต่มีบางประเทศ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี มีการกำหนดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1997 อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ์, 2550, หน้า 154-155) และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(d)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่ม และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาเกิด ลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ลักษณะคำถามจะเป็นมาตรา

ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ประกอบด้วย การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านกลยุทธ์พลัง ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วน 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (โรงเรียนพิมายวิทยา, 2555)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ รายงานการวิจัย และงานนิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาจากการประเมิน พบว่า ทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) พบว่า ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และมีผลการทดสอบค่า Alpha ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.937 แสดงว่ามีระดับความเชื่อถือได้สูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

2. ด้านการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.923 แสดงว่ามีระดับความเชื่อถือได้สูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

3. ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.950 แสดงว่ามีระดับความเชื่อถือได้สูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกให้กับ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารผลการปฏิบัติงาน เอกสารทางวิชาการ บทความ งานนิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตศึกษาวิจัย และขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

2.2 ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี กรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.3 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.5 รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล

3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติพื้นฐาน และสถิติอนุมาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ และปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ และปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการทดสอบสมมติฐาน และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด โดยตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale) หรือมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio scale)

2. ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Autocorrelation หรือค่า Dubin-watson อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2552, หน้า 2)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2552, หน้า 2) ดังนี้

3.1 โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ทั้งนี้ผู้วิจัย

ประยุกต์ใช้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.20 หากค่า Tolerance < 0.20 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

3.2 โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 ทั้งนี้หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ได้ค่า Alpha เท่ากับ .937
2. ด้านการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ได้ค่า Alpha เท่ากับ .923
3. ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ได้ค่า Alpha เท่ากับ .950

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 17.0 และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
ANOVA	แทน	Analysis of variance
F	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (Fisher's F ratio)
t	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
H_o	แทน	Null hypothesis under test
H_1	แทน	Alternative hypothesis
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
Adjusted R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ**
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	88	22.00
ตั้งแต่ 31 ปีถึง 35 ปี	138	34.50
ตั้งแต่ 36 ปีถึง 40 ปี	76	19.00
ตั้งแต่ 41 ปีถึง 45 ปี	50	12.50
ตั้งแต่ 46 ปีถึง 50 ปี	21	5.30
ตั้งแต่ 51 ปีถึง 55 ปี	15	3.80
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุตั้งแต่ 41 ปีถึง 45 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุตั้งแต่ 46 ปีถึง 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 อายุตั้งแต่ 51 ปีถึง 55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	154	38.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	72	18.00
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	76	19.00
ปริญญาตรี	93	23.30
สูงกว่าปริญาตรี	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อนุปริญญา หรือ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน (n = 400)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	158	39.50
15,001-20,000 บาท	166	41.50
20,001-25,000 บาท	42	10.50
25,001 ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน (n = 400)**	ร้อยละ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	147	36.80
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	2.00
เกษตรกร/ ประมง	79	19.80

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	30	7.50
อื่น ๆ	2	.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เกษตรกร หรือประมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ไม่ได้ทำงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. รสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.71	.86	มาก	1
2. กลิ่นของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.51	.91	มาก	3
3. ชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.50	.85	มาก	4
4. ความน่าเชื่อถือของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.49	.87	มาก	5
5. มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.64	.81	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.57	.71	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ใน

จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ รสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.71) รองลงมา มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว ($\overline{X}$ = 3.64) อันดับสาม กลิ่นของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.51) ชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.51) และความน่าเชื่อถือของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.49) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.54	.62	มาก	1
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	3.38	.68	ปานกลาง	4
3. ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า	3.48	.62	มาก	2
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.34	.62	ปานกลาง	5
5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	3.44	.66	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.44	.53	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$ = 3.54) รองลงมาด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.48) อันดับสามด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.44) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ($\overline{X}$ = 3.38) และอันดับสุดท้าย ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ($\overline{X}$ =3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. จำยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่จำหน่ายได้ ด้วยรูปแบบตราสินค้า	3.85	.75	มาก	1
2. ตระหนักถึงยี่ห้อของน้ำพริกกุ้งกรอบโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จากการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์	3.46	.72	มาก	2
3. ตระหนักถึง น้ำพริกกุ้งกรอบ โครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ	3.32	.83	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.54	.62	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก จำยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่จำหน่ายได้ด้วยรูปแบบตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมา ตระหนักถึงยี่ห้อของน้ำพริกกุ้งกรอบ โครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จากการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.46) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบ โครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ($\overline{X}$ =3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ตระหนักถึงความสะอาด ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	3.40	.82	ปานกลาง	1
2. ตระหนักถึงความคุ้มค่า ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	3.36	.82	ปานกลาง	3
3. ตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ว่ามีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง	3.37	.77	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.38	.68	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ตระหนักถึงความสะอาด ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.40) รองลงมา ตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรีว่ามีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ($\overline{X}$ =3.37) และ ตระหนักถึงความคุ้มค่า ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ตระหนักถึงสัญลักษณ์ ที่แสดงออกว่าเป็นน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	3.38	.79	ปานกลาง	3
2. ตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	3.37	.83	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
3. ตระหนักถึงกลิ่นหอมของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี	3.45	.80	มาก	2
4. ตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรีที่ จากรสชาติ	3.72	.77	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.48	.62	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.72) รองลงมาตระหนักถึงกลิ่นหอมของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.45) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่แสดงออกว่าเป็นน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.38) และตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ = 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดอื่นที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ท่านจะลองยี่ห้อใหม่	3.39	.75	ปานกลาง	1
2. ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดอื่นที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ท่านจะลองยี่ห้อใหม่	3.39	.75	ปานกลาง	1
3. เลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ในยี่ห้อที่จดจำนี้ ไว้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป	3.38	.78	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
4. แสวงหาเพื่อเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น	3.25	.79	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.34	.62	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดอื่น ที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ท่านจะลองยี่ห้อใหม่ ($\overline{X}$ = 3.39) รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ในยี่ห้อที่จดจำนี้ไว้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป ($\overline{X}$ = 3.38) และแสวงหาเพื่อเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น ($\overline{X}$ =3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย	3.50	.79	มาก	1
2. มีการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า	3.37	.83	ปานกลาง	3
3. ได้รับการรับรองคุณภาพจากโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	3.46	.78	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.44	.66	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมาได้รับการรับรองคุณภาพจากโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ($\overline{X}$ =3.46) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า ($\overline{X}$ =3.37) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.60	มาก	2
2. ด้านราคา	3.22	.68	ปานกลาง	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	.72	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	.68	ปานกลาง	6
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์	3.48	.63	มาก	1
6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.12	.78	ปานกลาง	8
7. ด้านการให้ข่าวสาร	3.14	.81	ปานกลาง	7
8. ด้านกลยุทธ์พลัง	3.42	.90	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.27	.59	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ด้านการบรรจุภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.48) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.44) อันดับสาม ด้านกลยุทธ์พลัง ($\overline{X}$ = 3.42) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ได้แก่ ($\overline{X}$ = 3.22) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.21) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.14) ด้านการให้ข่าวสาร ($\overline{X}$ = 3.14) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\overline{X}$ = 3.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. น้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายด้านรสชาติ	3.53	.74	มาก	2
2. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย	3.45	.80	มาก	3
3. ความเชื่อถือน้ำพริกจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน	3.70	.74	มาก	1
4. ความชื่นชอบรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.34	.76	ปานกลาง	4
5. ความมีชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.19	.82	ปานกลาง	5
รวมเฉลี่ย	3.44	.60	มาก	-

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.44)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือน้ำพริกจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 3.70) รองลงมาน้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายด้านรสชาติ ($\overline{X}$ = 3.53) อันดับสามบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.45) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชื่นชอบรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ =3.34) และความมีชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ราคาต่ำกว่าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายอื่น	3.11	.77	ปานกลาง	4
2. ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.33	.85	ปานกลาง	1
3. มีป้ายบอกราคาน้ำพริกกุ้งกรอบชัดเจน	3.31	86	ปานกลาง	2
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.13	.87	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.22	.68	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 3.33) รองลงมามีป้ายบอกราคาน้ำพริกกุ้งกรอบชัดเจน ($\overline{X}$ =3.31) อันดับสาม มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ($\overline{X}$ =3.13) และราคาต่ำกว่าน้ำพริกกุ้งกรอบรายอื่น ($\overline{X}$ =3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากงานแสดงสินค้า OTOP	3.25	.88	ปานกลาง	1
2. สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากร้านค้าปลีก	3.22	.92	ปานกลาง	2
3. สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากการขายทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์	3.16	.85	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.21	.72	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.21)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากงานแสดงสินค้า OTOP ($\overline{X}$ = 3.25) รองลงมา สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากร้านค้าปลีก ($\overline{X}$ =3.22) และสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากการขายทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ =3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาน้ำพริกกุ้งกรอบ ผ่านสื่อออนไลน์	3.22	.83	ปานกลาง	1
2. มีการให้ส่วนลด	3.03	.90	ปานกลาง	5
3. มีน้ำพริกกุ้งกรอบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ	3.16	.92	ปานกลาง	3
4. มีพนักงานขายแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบ ณ แหล่งขาย	3.09	.92	ปานกลาง	4
5. การแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบผ่านองค์กรของรัฐ หรือสถานที่จัดงาน OTOP	3.21	.81	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.14	.68	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.21)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ มีการโฆษณาน้ำพริกกุ้งกรอบ ผ่านสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.22) รองลงมา การแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบผ่านองค์กรของรัฐ หรือสถานที่จัดงานOTOP ($\overline{X}$ = 3.21) อันดับสาม มีน้ำพริกกุ้งกรอบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ ($\overline{X}$ = 3.16) มีพนักงานขายแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบ ณ แหล่งขาย ($\overline{X}$ = 3.09) และมีการให้ส่วนลด ($\overline{X}$ =3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการบรรจุภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. การออกแบบตัวอักษร และโลโก้น้ำพริกกุ้งกรอบ	3.35	.78	ปานกลาง	5
2. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย	3.51	.89	มาก	2
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.49	.87	มาก	3
4. บรรจุภัณฑ์ที่สามารปกป้องสินค้าได้ดี	3.71	.79	มาก	1
5. การแสดงรายละเอียดของน้ำพริกกุ้งกรอบ	3.36	.79	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	3.48	.63	มาก	-

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ดี ($\overline{X}$ = 3.71) รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ($\overline{X}$ = 3.51) อันดับสาม คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.49) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การแสดงรายละเอียดของน้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.36) และการออกแบบตัวอักษรและโลโก้น้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. พนักงานขาย ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	3.20	.84	ปานกลาง	1
2. พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้	3.10	.90	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกกุ้งกรอบเป็นอย่างดี	3.07	.97	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.12	.78	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.12)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ พนักงานขายติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 3.20) รองลงมา พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าค้าได้ ($\overline{X}$ =3.10) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกกุ้งกรอบเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ =3.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวสาร ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าจัดวางไว้ ณ จุดขาย	3.35	.89	ปานกลาง	1
2. มีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ	3.04	.95	ปานกลาง	2
3. มีการแนะนำ เมนูที่สามารถรับประทานคู่น้ำพริกกุ้งกรอบ	3.03	.99	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย	3.14	.81	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.14)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าจัดวางไว้ ณ จุดขาย ($\overline{X}$ =3.35) รองลงมามีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ($\overline{X}$ =3.04) และมีการแนะนำเมนูที่สามรถรับประทานคู่น้ำพริกกุ้งกรอบ ($\overline{X}$ = 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ด้านกลยุทธ์พลัง ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. มีการให้บริการการขายส่งสำหรับตัวแทน	3.35	.95	ปานกลาง	3
2. มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงที่	3.43	1.05	มาก	2
3. มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าทางไปรษณีย์	3.48	1.01	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.42	.90	มาก	-

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์พลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.42)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ($\overline{X}$ = 3.48) รองลงมามีการให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงที่ ($\overline{X}$ = 3.43) และ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้บริการการขายส่งสำหรับตัวแทน ($\overline{X}$ =3.35) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ (α) 0.05 หรือเป็นการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

การพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายค่า R^2จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

1.000	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณาเงื่อนไขของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายความส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.200	.118		1.694	.091		
BI_{1-5}	.319	.031	.384	10.196*	.000	.636	1.572
BE_{1-5}	.562	.042	.509	13.534*	.000	.636	1.572
R	.801						
R^2	.642						
F	356.586*	.000					
Durbin-watson	1.610						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-watson ได้ค่าเท่ากับ 1.610 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ไม่มีปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) มีดังนี้

1. ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ .636 และ .636 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2. ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.572 และ 1.572 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และแสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (MRA) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (R = .801) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 64.20 (R^2 = .642) อีกร้อยละ 35.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ สามารถใช้พยากรณ์ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ ซึ่งหมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .319 หน่วยและการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .562 หน่วย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า 5 ด้าน กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.220	.110		11.118*	.000		
BI_{1-5}	.575	.030	.691	19.068*	.000	1.000	1.000

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
R	.691						
R^2	.477						
F	363.600*	.000					
Durbin-watson	1.442						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R = .691) และภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 47.70 (R^2 = .477) อีกร้อยละ 51.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า 5 องค์ประกอบ คือรสชาติ (BI_1) กลิ่น (BI_2) ชื่อเสียง (BI_3) ความน่าเชื่อถือ (BI_4) และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (BI_5) สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ และสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ซึ่งหมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .706 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้จากการทดสอบการถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เท่ากับ .575 ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามคือปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีกับตัวแปรอิสระคือภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ด้วย MRA ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP รายด้าน กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

Model	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**P-value**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.278	.113		11.324*	.000		
BI_1	.058	.037	.085	1.563	.119	.444	2.250
BI_2	.161	.035	.250	4.625*	.000	.448	2.233
BI_3	.105	.037	.153	2.870*	.004	.459	2.181
BI_4	.166	.037	.246	4.457*	.000	.428	2.337
BI_5	.073	.033	.101	2.224*	.027	.634	1.578
R	.697						
R^2	.485						
F	74.331*	.000					
Durbin-Wastson	1.459						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R = .697) และภาพลักษณ์ตัวสินค้า สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 48.50 (R^2 = .485) อีกร้อยละ 51.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP 5 องค์ประกอบ คือรสชาติ (BI_1) กลิ่น (BI_2) ชื่อเสียง (BI_3) ความน่าเชื่อถือ (BI_4) และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (BI_5) สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ และสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized)

$\hat{Y}$= 1.278 + 0.161 BI_2* + 0.105 BI_3 * + 0.166 BI_4* + 0.073 BI_5*

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน(Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

$\hat{Y}$ = 0.250 BI_2* + 0.153 BI_3 * + 0.246 BI_4* + 0.101 BI_5*

เมื่อ $\hat{Y}$ = ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี Product

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น(BI_2) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .161 หน่วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องชื่อเสียง (BI_3) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .105 หน่วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องความน่าเชื่อถือ (BI_4) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .166 หน่วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (BI_5) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .073 หน่วย

ดังนั้น จะต้องทดสอบการถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ของตัวแปรเรื่องกลิ่น (BI_2)

ชื่อเสียง (BI_3) ความน่าเชื่อถือ (BI_4) และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (BI_5) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น (BI_2) เท่ากับ .250

2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องความน่าเชื่อถือ (BI_4) เท่ากับ .246

3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องชื่อเสียง (BI_3) เท่ากับ .153

4. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (BI_5) เท่ากับ .101

แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า เรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่เรื่องกลิ่น ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความน่าเชื่อถือ เรื่องชื่อเสียง และลำดับสุดท้าย คือเรื่องรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ในเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลทางบวกต่อ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี มีระดับ R Square= 0.485 หรือร้อยละ 48.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

H_0: การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

H_1: การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความส่งผลระหว่าง การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.461	.129		3.570*	.000		
BE_{1-5}	.818	.037	.741	22.001*	.000	1.000	1.000
R	.741						
R^2	.549						
F	484.022*	.000					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ (BE_{1-5})ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R = .741) และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54.90 (R^2 = .549) อีกร้อยละ 43.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ ซึ่งหมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .818 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้จากการทดสอบการถดถอยของการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของการ

สร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ เท่ากับ .741 ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรตามคือปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีกับตัวแปรอิสระคือการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบด้วย MRA ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ทดสอบความส่งผลระหว่างการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายด้าน กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

Model	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**P-value**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	.515	.132		3.898*	.000		
BE_1	.054	.044	.057	1.222	.223	.513	1.951
BE_2	.182	.050	.210	3.616*	.000	.332	3.009
BE_3	.172	.059	.180	2.902*	.004	.290	3.446
BE_4	.161	.049	.170	3.304*	.001	.423	2.363
BE_5	.237	.043	.268	5.493*	.000	.469	2.130
R	.748						
R^2	.560						
F	100.173*	.000					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: constant ได้แก่ การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ค่า Tolerance ดังนี้คือ การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1)

การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4)และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) โดยได้ค่าเท่ากับ .513, .332, .290, .423 และ .469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ของการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1)การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5)โดยได้ค่าเท่ากับ 1.951, 3.009, 3.446, 2.363 และ 2.130 มีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1)การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4)และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายด้าน ได้แก่ การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายด้าน ได้แก่ การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง (R = .748) และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายด้าน ได้แก่ การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (BE_1) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 56.00 (R^2 = .560) อีกร้อยละ 44.00 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายด้าน ใช้พยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้ ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .182 หน่วย

การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .172 หน่วย

ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .161 หน่วย

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5)เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .237 หน่วย

ดังนั้น จะต้องทดสอบการถดถอยของการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในด้านสินทรัพย์อื่น ๆ (BE_5) ของตราสินค้าเท่ากับ .237
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) เท่ากับ .182
3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3)เท่ากับ .172
4. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) เท่ากับ .161

แสดงว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4)และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยที่ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_5) ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีได้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2) ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (BE_2)การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (BE_3)ความภักดีต่อตราสินค้า (BE_4) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (BE_3)ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) และความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized)

$$\hat{Y} = .515 + 0.054\ BE_1 + 0.182\ BE_2^* + 0.172\ BE_3^* + 0.161\ BE_4^* + 0.237\ BE_5^*$$

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน(Standardized) ของ Model ดังนี้ คือ

$$\hat{Y} = 0.210\ BE_2^* + 0.180\ BE_3^* + 0.170\ BE_4^* + 0.268\ BE_5^*$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี Product

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลทางบวกต่อ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี มีระดับ R^2 หรือ R Square= 0.560 หรือร้อยละ 56.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี” สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่งผล	ไม่ส่งผล
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ส่งผลกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.1 รสชาติ ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี		✓
1.2 กลิ่น ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.3 ชื่อเสียง ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.4 ความน่าเชื่อถือ ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.5 รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ส่งผล	ไม่ส่งผล
2. การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
2.1 การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี		✓
2.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
2.3 การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	
2.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี	✓	

จากตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องรสชาติ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

2. สมมติฐานการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบพบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์

อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 5
สรุป และอภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม แบบเลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ มาตรวัดแบบเรียงลำดับ และมาตราอันตรภาคชั้น ประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for windows มีสถิติที่เลือกใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression analysis: MRA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 41.50 อาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.80

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า โดยภาพรวม และทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดย อันดับแรก คือ รสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ

รองลงมา มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว อันดับสาม กลิ่นของน้ำพริกกุ้งกรอบ ชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ และความน่าเชื่อถือของน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามลำดับ

ปัจจัยการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า อันดับสามด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และอันดับสุดท้าย ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียด อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ จำยี่ห้อน้ำพริกกุ้งงกรอบที่จำหน่ายได้ด้วยรูปแบบตราสินค้า รองลงมา ตระหนักถึงยี่ห้อของน้ำพริกกุ้งกรอบโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จากการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบ โครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ตระหนักถึงความสะอาด รองลงมา ตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และตระหนักถึงความคุ้มค่า ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

3. ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ รองลงมาตระหนักถึงกลิ่นหอมของน้ำพริกกุ้งกรอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่แสดงออกว่าเป็นน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี และตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบในจังหวัดอื่น ที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ก็จะลองยี่ห้อใหม่ รองลงมา เลือกซื้อยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ในยี่ห้อที่จดจำนี้ ไว้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป และแสวงหาเพื่อเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น ตามลำดับ

5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า เห็นว่าการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย รองลงมาได้รับการรับรองคุณภาพจากโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ด้านการบรรจุภัณฑ์ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ด้านกลยุทธ์พลัง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อถือน้ำพริกจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน รองลงมา น้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายด้านรสชาติ อันดับสามบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชื่นชอบรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ และความมีชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมและในรายละเอียดทุกรายการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมามีป้ายบอกราคาน้ำพริกกุ้งกรอบชัดเจน อันดับสาม มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก และราคาต่ำกว่าน้ำพริกกุ้งกรอบรายอื่น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก สามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากงานแสดงสินค้า OTOP รองลงมาสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากร้านค้าปลีก และสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากการขายทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม และในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก มีการโฆษณาน้ำพริกกุ้งกรอบ ผ่านสื่อออนไลน์รองลงมา การแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบผ่านองค์กรของรัฐ หรือสถานที่จัดงานOTOP อันดับสาม มีน้ำพริกกุ้งกรอบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ มีพนักงานขายแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบ ณ แหล่งขาย และมีการให้ส่วนลด ตามลำดับ

5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายละเอียดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก บรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ดี รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย อันดับสาม คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การแสดงรายละเอียดของน้ำพริกกุ้งกรอบ และการออกแบบตัวอักษร และโลโก้น้ำพริกกุ้งกรอบ ตามลำดับ

6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยภาพรวม และทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก พนักงานขายติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย รองลงมา พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าค้าได้ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกกุ้งกรอบเป็นอย่างดี ตามลำดับ

7. ด้านการให้ข่าวสาร โดยภาพรวม และทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าจัดวางไว้ ณ จุดขาย รองลงมามีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ และมีการแนะนำเมนูที่สามรถรับประทานคู่น้ำพริกกุ้งกรอบ ตามลำดับ

8. ด้านกลยุทธ์พลัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในรายละเอียด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ รอลงมา มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงที่ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้บริการการขายส่งสำหรับตัวแทน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องรสชาติ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

2. สมมติฐานการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบพบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ส่วนการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความส่งผลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2 หรือ R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้า โดยรวมส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ส่วนในรายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ตัวสินค้า เรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัน เพชรหมี (2556) มีข้อเสนอแนะว่าควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ รวมถึงการตระหนักและปรับปรุงด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวัยของ พิมพลภัทร ศรีมณฑาพัชร พิลึก (2554) พบว่า แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเสนอแนะว่าควรให้การสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าการเลือกภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด จึงเห็นว่าเป็นส่วนประกอบภาพลักษณ์ที่สำคัญที่จะกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกล (2554) อธิบายว่า กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ที่เกิดจากสิ่งเร้า เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สีสัน รูปทรง และอื่น ๆ สามารถกระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น การเลือกจากสิ่งที่มองเห็น หรือได้ยินคนอื่นพูดถึงความประทับใจในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ จะถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าทำให้ผูกพันกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้นักการตลาดต้องออกแบบสิ่งเร้าที่มีความเข้มแข็ง และแตกต่างเพื่อสร้างจุดยืนอันโดดเด่นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้นถ้าผู้ผลิตน้ำพริกกุ้งกรอบสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ จะส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดมีปัจจัยบวกตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2006) โดยการสร้างชื่อโดยมุ่งเน้นให้

ลูกค้ารู้จักชื่อแบบระลึกได้ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของน้ำพริกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมทางการตลาดมาใช้ให้ลูกค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาในปัจจัยเรื่องกลิ่น ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ส่งผลกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) Infogination Co., Ltd. (2014) และเนตรชนก คงทน (2551) ที่อธิบายถึงแนวคิด การสร้างความเชื่อมโยงสินค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นซึ่งการเชื่อมโยงนี้ทำให้ผู้บริโภคน้ำพริก OTOP เกิดภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า จึงทำให้การกำหนดปัจจัยทางการตลาดต้องมุ่งเน้นถึงการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เมื่อจดจำเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ จะเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและมีความเคยชินในการซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ เพื่อทำให้ลูกค้าจดจำเอกลักษณ์เฉพาะทำให้จดจำชื่อสินค้าได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความส่งผลระหว่าง การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ กับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2 หรือ R Square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา (2554) พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภค กับปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อกัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ จึงควรพัฒนากลยุทธ์ในการรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ควบคู่กับการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Infogination Co., Ltd. (2014) และแนวคิดของ Aaker (1995) ซึ่งอธิบายว่าการสร้างตราสินค้า เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าจำได้หรือตระหนักได้ของในตราสินค้านั้น ๆ ไว้ในใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการพัฒนาน้ำพริกกุ้งกรอบ ดังนี้คือ การรับรู้คุณภาพ ควรพัฒนาการตระหนักถึงความคุ้มค่า ในส่วนของการเชื่อมโยงและรับรู้สินค้า ควรคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับ

การแสวงหาเพื่อเลือกซื้อ โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น และการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ควรจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาแนวทางการพัฒนาถึงการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยสร้างตราหลักของน้ำพริกเพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อหลักซึ่งเป็นของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี เช่น น้ำพริกกลุ่มแม่บ้านพนัสนิคม และการปรับปรุงตรายย่อย เช่น น้ำพริกกุ้งกรอบสีทองของกลุ่มแม่บ้านพนัสนิคม เป็นต้น ทั้งนี้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกรสชาติใหม่ออกสู่ตลาด เช่น น้ำพริกกุ้งกรอบสมุนไพร หรือคิดค้นน้ำพริกชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่จะนำมาเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรกระตุ้นการรับรู้และเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น เติมสมุนไพรลงไปในน้ำพริกกุ้งกรอบเพื่อให้กลิ่นที่เป็นแบบเฉพาะ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำง่าย เช่น การใช้ชะลอมมาห่อหุ้มกระปุกน้ำพริก หรือการใช้ไม้ไผ่สานเป็นบรรจุภัณฑ์รูปกุ้งใส่ห่อหุ้มกระปุกน้ำพริก เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้สินค้า และทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้า ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย ประทับใจง่ายขึ้นทำให้เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบมีชื่อเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบ ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าจำได้หรือตระหนักได้ของในตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP

ไว้ในใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ โดยกำหนดลักษณะของน้ำพริกกุ้งกรอบนั้นอย่างไรเพื่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจของลูกค้า จากนั้นวางแผนและปฏิบัติการทางการตลาดในด้านตราและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกรสชาติใหม่ออกสู่ตลาด เช่น น้ำพริกกุ้งกรอบสมุนไพร หรือคิดค้นน้ำพริกชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจน้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ในแต่ละปัจจัยต้องอาศัยศักยภาพของผู้ประกอบการที่จะพัฒนากลยุทธ์ตามที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะไว้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้น้ำพริกกุ้งกรอบ OTOP สามารถขยายตลาดตรงตามเป้าหมายได้

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัย อาจจะเพิ่มเติมการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบให้เจริญก้าวหน้าได้ โดยควรศึกษาวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยศึกษาปัจจัยภายใน ที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน เกี่ยวกับ สภาพความพร้อมของผู้ประกอบการ ความสามารถในการผลิต ความพร้อมของบุคลากร เครื่องจักร และการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรค และโอกาส เกี่ยวกับวัตถุดิบ คู่แข่งขัน เทคโนโลยี การเมือง นโยบายรัฐบาล โดยสนใจศึกษาประเด็น “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งกรอบ”

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง*. เข้าถึงได้จาก www.cep.cdd.go.th/files/สรุป%20KBO.doc

กิตติ สิริพัลลภ. (2549). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ*. เข้าถึงได้จาก http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html.

จักร จึงวิสิฐธน. (2556). *การเจรจาต่อรองทางธุรกิจและ เทคนิคการเจรจาต่อรองเพื่อปิดการขาย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ สถาบันการจัดการความรู้.

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชิดชม ฮิรางะ. (2546). *การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ชูชัย สมิทธิไกล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาวลี ชุมขำ. (2558). คู่มือลงทุน น้ำพริกกุ้งสด–กุ้งกรอบ. เข้าถึงได้จาก http://www.numpik.com/89

ทิชากร เกสรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon one product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 30*(2), 155-174.

ไทยตำบล ดอท คอม. (2557). *ข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่ง*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm

ธนาคารกสิกรไทย. (2552). *แนวทางปั้นแบรนด์ยุคเหตุผลบังหน้า: สิบเทรนด์การตลาด ปี 2553*. เข้าถึงได้จาก https://ksmecare.wordpress.com/2009/10/05/10trend/

ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร, 34*(1), 177-191.

นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2550). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

น้ำพริกแม่ประนอม. (2558). *เปรียบเทียบการเริ่มต้นบุกเบิกธุรกิจกับหลักการของ SWOT*. เข้าถึงได้จาก http://www.maepranom.com

น้ำพริก “โอ๊ยแซ่บ”. (2556). *น้ำพริก “โอ้ย! แซ่บ”®*. เข้าถึงได้จาก http://www.allthatspices.com/cms.php?id_cms=16

น้ำพริก.com. (2552). *น้ำพริก*. เข้าถึงได้จาก http://xn--12c1cpu7eo7l6a.com/

เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

บงกช พ่วงรักษา. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารครุสาสตร์อุตสาหกรรม ลาดกระบัง, 8*(1), 225.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก https://modernmart.wordpress.com/2010/01/24/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-brand-loy/

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช็อปปิ้ง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะวัน เพชรหมี. (2556). *การพัฒนาขนมกระยาสารทสินค้าของฝากของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนางั่ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับสู่ประชาคมอาเซียน*. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิมพลภัทร ศรีมณฑา พัชร พิลึก. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. ทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2552). *น้ำพริกผลผลิตทางการเกษตรและประมง*. เข้าถึงได้จาก http://www.mis.rmutt.ac.th/sme/Details/InvestmentExamples/I047.doc

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2552). *การวิเคราะห์การถดถอย*. เข้าถึงได้จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/terada/file.php/1/simple_regression_4.1_.pdf

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). *การบรรจุหีบห่อ*. เข้าถึงได้จาก http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U416-1.htm

มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2553). *ภาพลักษณ์แบรนด์โครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2556). *โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760

โรงเรียนพิมายวิทยา. (2555). *คณิตศาสตร์: สถิติ*. เข้าถึงได้จาก www.pm.ac.th/files/1110021111465035_13121813134744.do

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร. *Bu Academic Review, 9*(1), 99-111.

วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. (2552). *น้ำพริกสู้โลกาภิวัตน์ : มูลนิธิชีววิถี (BioThai)*. เข้าถึงได้จาก http://www.biothai.net/sites/default/files/namprik.pdf

ศรวณะ แสงสุข. (2557). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา (การบริหารธุรกิจ), คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พริ้นติ้งเฮาส์.

ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2554). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=]web&cd12&ved=0CCEQFjABOApqFQoTCJrdhIeT58gCFWIepgod9uoCRA&url

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *เครือข่าย "คนไทยไร้พุง": น้ำพริก เมนูมหัศจรรย์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารนักบริหาร, 27*(1), 100.

อุบล สุวรรณศรี. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำของผู้บริหาร โรงเรียนกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานครู โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุทัย ทองเดช. (2554). *การสร้างภาพลักษณ์ใหม่สำหรับ OTOP*. นครนายก: กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาชุมชน.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname.* New York: The Free Press.

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

Infogination Co., Ltd. (2014). *วิธีการทำกลยุทธ์ CRM ในทางธุรกิจ*. Retrieved from http://incquity.com/articles/grow-your-biz/tips-crm

Kerin, R. A., Hartley S, W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7th ed.) Singapore: McGraw Hill.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Beh. *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing: An introduction* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). United States of America: Prentice-Hall.

Lovelock, C. (2002). *Principle of service marketing and management.* Bangkok: Pearson Education Indochina.

OTOP จังหวัดชลบุรี. (2552). *แนวคิดและหลักการOTOP.* เข้าถึงได้จาก http://chonburi.cdd.go.th/web/datachon/n_otop.pdf

OTOP จังหวัดหนองคาย. (2555). *ประวัติความเป็นมาของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.* เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/nootnoi11/otop-canghwad- hnxngkhay/prawati-khwam-pen-ma-khxng-khorngkar-hnung-tabl-hnung-phlitphanth

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing communications: A european perspective* (3rd ed.). England: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior.* Singapore: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

(แบบสอบถามที่ใช้ในการการวิจัย)

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road SansukMuangChonburi 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง☐หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่า/ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญาตรี

4. รายได้

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-25,000 บาท ☐ 4. 25,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. เกษตรกร/ ประมง

☐ 5. ไม่ได้ทำงาน ☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย/ ลงในช่อง□ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.1 รสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
1.2 กลิ่นของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
1.3 ชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
1.4 ความน่าเชื่อถือของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
1.5 มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ส่วนที่ 3 การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง□ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
1.1 ท่านจำยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่จำหน่ายได้ ด้วยรูปแบบตราสินค้า					
1.2 ท่านตระหนักถึงยี่ห้อของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จากการโฆษณา หรือ หรือประชาสัมพันธ์					
1.3 ท่านตระหนักถึง ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ					
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า					
2.1 ท่านตระหนักถึงสะอาด ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี					

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (ต่อ)					
2.2 ท่านตระหนักถึงความคุ้มค่า ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี					
2.3 ท่านตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ว่ามีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง					
3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า					
3.1 ท่านตระหนักถึงสัญลักษณ์ ที่แสดงออกว่าเป็น น้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี					
3.2 ท่านตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี					
3.3 ท่านตระหนักถึงกลิ่นหอมของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี					
3.4 ท่านตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ที่ จากรสชาติ					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดอื่น ที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ท่านจะลองยี่ห้อใหม่					
4.2 ท่านจะเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ในยี่ห้อที่ท่านจดจำนี้ ไว้ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป					
4.3 ท่านจะแสวงหาเพื่อเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น					
5. สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า					
5.1 มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย					
5.2 มีการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า					
5.3 ได้รับการรับรองคุณภาพจาก จากโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยการทำเครื่องหมาย /ลงในช่อง ☐ ที่ตรงความคิดเห็นมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 น้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายด้านรสชาติ					
1.2 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย					
1.3 ท่านเชื่อถือน้ำพริกจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน					
1.4 ท่านชื่นชอบรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
1.5 ความมีชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาต่ำกว่าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายอื่น					
2.2 มีราคาที่ความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 มีป้ายบอกราคาน้ำพริกกุ้งกรอบชัดเจน					
2.4 มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากงานแสดงสินค้า OTOP					
3.2 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จาก ร้านค้าปลีก					
3.3 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จาก การขายทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาน้ำพริกกุ้งกรอบ ผ่านสื่อออนไลน์					
4.2 มีการให้ส่วนลด					
4.3 มีน้ำพริกกุ้งกรอบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ					

ปัจจัยทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกกุ้งกรอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
4.4 มีพนักงานขายแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบ ณ แหล่งขาย					
4.5 การแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบผ่านองค์กรของรัฐ หรือ สถานที่จัดงาน OTOP					
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์					
5.1 การออกแบบตัวอักษร และโลโก้น้ำพริกกุ้งกรอบ					
5.2 วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย					
5.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
5.4 บรรจุภัณฑ์ที่สามารปกป้องสินค้าได้ดี					
5.5 การแสดงรายละเอียดของน้ำพริกกุ้งกรอบ					
6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
6.1 พนักงานขาย ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย					
6.2 พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้					
6.3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริก กุ้งกรอบเป็นอย่างดี					
7. ด้านการให้ข่าวสาร					
7.1 มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าจัดวางไว้ ณ จุดขาย					
7.2 มีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ					
7.3 มีการแนะนำ เมนูที่สามารถรับประทานคู่น้ำพริก กุ้งกรอบ					
8. ด้านกลยุทธ์พลัง					
8.1 มีการให้บริการการขายส่งสำหรับตัวแทน					
8.2 มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงที่					
8.3 มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าทางไปรษณีย์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

(ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม)

ประเมินผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC
เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00
4. รายได้	+1	+1	+1	1.00
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
ภาพลักษณ์ตัวสินค้า				
1.1 รสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
1.2 กลิ่นของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
1.3 ชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
1.4 ความน่าเชื่อถือของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
1.5 มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1.00

ส่วนที่ 3 การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

คำถาม	ผู้เชียวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
1. การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก 1.1 ท่านจำยี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่จำหน่ายได้ ด้วยรูปแบบตราสินค้า	+1	+1	+1	1.00
1.2 ท่านตระหนักถึงยี่ห้อของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี จากการโฆษณา หรือ หรือประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1.00
1.3 ท่านตระหนักถึง ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี ว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ	+1	+1	+1	1.00
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า 2.1 ท่านตระหนักถึงสะอาด ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00
2.2 ท่านตระหนักถึงความคุ้มค่า ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00
2.3 ท่านตระหนักถึงน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ว่ามีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1.00
3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า 3.1 ท่านตระหนักถึงสัญลักษณ์ ที่แสดงออกว่าเป็นน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00
3.2 ท่านตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ของน้ำพริกกุ้งโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00
3.3 ท่านตระหนักถึงกลิ่นหอมของน้ำพริกกุ้งกรอบ ในโครงการ OTOP ในจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00
3.4 ท่านตัดสินใจซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรีที่ จากรสชาติ	+1	+1	+1	1.00
4. ความภักดีต่อตราสินค้า 4.1 ถ้ามียี่ห้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดอื่น ที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกัน ท่านจะลองยี่ห้อใหม่	+1	+1	+1	1.00
4.2 ท่านจะเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี ในยี่ห้อที่ท่านจดจำนี้ ไว้ซื้อในครั้งต่อๆ ไป	+1	+1	+1	1.00

คำถาม	ผู้เชียวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ) 4.3 ท่านจะแสวงหาเพื่อเลือกซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ ของ OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบที่อื่น	+1	+1	+1	1.00
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า 5.1 มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย	+1	+1	+1	1.00
5.2 มีการจดสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการเลียนแบบสินค้า	+1	+1	+1	1.00
5.3 ได้รับการรับรองคุณภาพจาก จากโครงการ OTOP ของจังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	1.00

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี

คำถาม	ผู้เชียวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 น้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00
1.2 ท่านเชื่อถือน้ำพริกจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00
1.3 ท่านชื่นชอบรสชาติของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
1.4 ความมีชื่อเสียงของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
2. ด้านราคา 2.1 ราคาต่ำกว่าน้ำพริกกุ้งกรอบ รายอื่น	+1	+1	+1	1.00
2.2 มีราคาที่ความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.00
2.3 มีป้ายบอกราคาน้ำพริกกุ้งกรอบชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
2.4 น้ำพริกกุ้งกรอบมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จากงานแสดงสินค้า OTOP	+1	+1	+1	1.00

คำถาม	ผู้เชียวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
3.2 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จาก ร้านค้าปลีกหลายแห่ง	+1	+1	+1	1.00
3.3 ท่านสามารถหาซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบได้จาก การขายทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการโฆษณาน้ำพริกกุ้งกรอบ ผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
4.2 มีการให้ส่วนลด	+1	+1	+1	1.00
4.3 มีน้ำพริกกุ้งกรอบให้ทดลองชิมฟรีก่อนซื้อ	+1	+1	+1	1.00
4.4 มีพนักงานขายแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบ ณ แหล่งขาย	+1	+1	+1	1.00
4.5 การแนะนำน้ำพริกกุ้งกรอบผ่านองค์กรของรัฐ หรือสถานที่จัดงาน OTOP	+1	+1	+1	1.00
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ 5.1 การออกแบบตัวอักษรและโลโก้น้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
5.2 วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00
5.3 บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	+1	+1	+1	1.00
5.4 บรรจุภัณฑ์ที่สามารปกป้องสินค้าได้ดี	+1	+1	+1	1.00
5.5 การแสดงรายละเอียดของน้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00
6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 6.1 พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้อน้ำพริกกุ้งกรอบ โดยใช้คำพูดสุภาพ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00
6.2 พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้	+1	+1	+1	1.00
6.3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับชนิดน้ำพริกกุ้งกรอบเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
7. ด้านการให้ข่าวสาร 7.1 มีป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าจัดวางไว้ ณ จุดขาย	+1	+1	+1	1.00
7.2 มีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
7.3 มีการแนะนำ เมนูที่สามารถรับประทานคู่น้ำพริกกุ้งกรอบ	+1	+1	+1	1.00

คำถาม	ผู้เชียวชาญ (คนที่)			คะแนน IOC
	1	2	3	
8. ด้านกลยุทธ์พลัง				
8.1 มีการให้บริการการขายส่งสำหรับตัวแทน	+1	+1	+1	1.00
8.2 มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าถึงที่	+1	+1	+1	1.00
8.3 มีการให้บริการด้านการส่งสินค้าทางไปรษณีย์	+1	+1	+1	1.00

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
3. ดร.ชนิสา แสงสวรรค์

ผลจากการประเมินผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า ทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ดังนั้นทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่ามากกว่า 0.50

การทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP

Q2.2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2.2.1	51.5000	71.914	.684	.938
Q2.2.2	51.7667	72.047	.737	.936
Q2.2.3	52.0333	74.171	.699	.937
Q2.2.4	51.9333	73.513	.788	.935
Q2.2.5	52.1000	74.921	.677	.938

การสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ

Q3: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.1.1	53.9667	81.344	.362	.925
Q3.1.2	54.0333	78.447	.580	.919
Q3.1.3	53.9667	75.413	.816	.913
Q3.2.1	53.6333	73.826	.801	.913
Q3.2.2	53.9000	73.955	.797	.913
Q3.2.3	54.1000	75.679	.754	.915
Q3.3.1	54.2333	76.461	.724	.916
Q3.3.2	53.7667	79.289	.589	.919
Q3.3.3	53.9333	75.651	.676	.917
Q3.3.4	53.4333	73.151	.803	.912
Q3.4.1	53.8667	74.878	.644	.918
Q3.4.2	53.7333	74.823	.772	.914
Q3.4.3	54.5667	78.323	.581	.919
Q3.5.1	53.6333	81.068	.336	.926
Q3.5.2	53.9333	82.685	.230	.929
Q3.5.3	53.8000	74.993	.620	.919

ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP น้ำพริกกุ้งกรอบ ในจังหวัดชลบุรี

Q4: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.1.1	104.4333	244.047	.197	.953
Q4.1.2	104.5000	238.052	.586	.949
Q4.1.3	104.1333	242.051	.335	.951
Q4.1.4	104.1667	229.730	.718	.948
Q4.1.5	104.4000	231.628	.797	.947
Q4.2.1	104.8333	235.523	.721	.948
Q4.2.2	104.5667	230.737	.745	.947
Q4.2.3	104.4333	232.047	.726	.948
Q4.2.4	104.5667	230.875	.740	.947
Q4.3.1	104.6333	237.275	.455	.950
Q4.3.2	104.9333	234.202	.605	.949
Q4.3.3	104.9333	235.995	.477	.950
Q4.4.1	104.9667	236.861	.455	.950
Q4.4.2	104.9667	235.620	.458	.950
Q4.4.3	104.3667	226.171	.750	.947
Q4.4.4	104.6000	229.559	.722	.948
Q4.4.5	104.7333	234.409	.532	.949
Q4.5.1	104.5667	229.220	.810	.947
Q4.5.2	104.2000	226.234	.844	.946
Q4.5.3	104.4000	226.731	.865	.946
Q4.5.4	104.0333	242.240	.330	.951
Q4.5.5	104.1667	246.557	.191	.952
Q4.6.1	104.3000	235.941	.612	.949

Q4.6.2	104.6667	237.402	.551	.949

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.6.3	104.2333	232.185	.758	.947
Q4.7.1	104.1667	234.282	.743	.948
Q4.7.2	104.4333	235.289	.625	.949
Q4.7.3	104.5000	242.672	.345	.951
Q4.8.1	104.5667	234.875	.701	.948
Q4.8.2	104.2667	229.444	.705	.948
Q4.8.3	104.3333	227.195	.718	.948

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย ปรารถนา รุกขชาติ

รหัสประจำตัว 56710324

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-9792748 email prukhachat@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เดิศบัวสิน

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ...ผ.ศ. ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน...

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

17 / พ.ย. / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย ปรารถนา รุกขชาติ

รหัสประจำตัว 56710324

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-9792748 email prukhachat@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

19 / 06 / 2559

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย ปรารถนา รุกขชาติ

รหัสประจำตัว 56710324

นิสิตหลักสูตร

☐สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่3)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-9792748 email prukhachat@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ภาคผนวก ค

(ผลการตรวจอักขรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 31, 2015 at 09:05 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
144669	Oct 31, 2015 at 09:05 AM	56710234@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1_R02.doc	Completed	0.0 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 31, 2015 at 09:11 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
144670	Oct 31, 2015 at 09:11 AM	56710234@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2R01.doc	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	นิภา ทองก้อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	1.04 %
2	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต	สุรีย์ลาวัณย์ สุวรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.50 %
3	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการร้านชบาแลง สปา	พิมพ์ภัทรา โตศรีบรรเจิด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.48 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
นั้นๆคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Product attribute จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพฟิสิกส์เคมีมีขนาดความดีความงามความคงทนทานด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเองลักษณะเด่นของสินค้า Product Feature การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่าเช่นลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ขันนำจากปารีสประโยชน์	โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้มีผู้เขียวชาญได้ให้แนวคิดทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้เสร็วงษ์มลเชา(2542 : 57 - 67)ผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติมักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1 .แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์(Product Concept)เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกันรังแคน้ำผลไม้ไร้น้ำตาล 2 .คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Attribute)จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไรลักษณะทางกายภาพฟิสิกส์เคมีมีขนาดความดีความงามความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง 3 .ลักษณะเด่นของสินค้า(Product Feature)คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเราจุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น(Feature)ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิต
สายผลิตภัณฑ์ Line extension ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่างการขยับขึ้นสูงขึ้น Trading up เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับขึ้นต่ำลง Trading down เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสิ้นที่รองลงมาการใช้กลยุทธ์ด้านขนาด Size คือไม่ทำขนาดเท่ากับ	นี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง2.การขยับขึ้นสูงขึ้น(Trading up)เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับขึ้นต่ำลง(Trading down)เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา2.6การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆในการกำหนดราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไหร่หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้ากับ 37 คุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคหากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคาเขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด 3 .การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)เป็นการคิดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการคิดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling)และการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non personal Selling)เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน(Integrated
สงครามกับความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำ	3 .นโยบายรัฐบาลรัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตในนโยบายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติพ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นโดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติพ.ศ. 2544 เพื่อ 1 .สร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน 2 .สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน
มีความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณีการ	วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน

ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกทั้งนี้หลักการพื้นฐานของ OTOP ข้างต้นไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะ

เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา(Unit of Development)ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทยการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก 28 ดังนั้น"หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาดการผลิตการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จัก

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 31, 2015 at 09:13 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
144671	Oct 31, 2015 at 09:13 AM	56710234@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3R01.doc	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

No data available in table

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	ปรารถนา รุกขชาติ
วัน เดือน ปี เกิด	20 กรกฎาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์
ที่อยู่ปัจจุบัน	79/ 627 ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	พนักงานขาย บริษัท วาลีโอ สยาม เทอร์มอล ซิสเต็มส์ จำกัดประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) มหาวิทยาลัยบูรพา