รายงานการวิจัย
เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC)
ในเขตจังหวัดนนทบุรี
Brand image for OTOP (OPC) in Nonthaburi Province

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

โดย

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา

พัชร พิลึก

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
Brand image for OTOP (OPC) in Nonthaburi Province

โดย

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา

พัชร พิลึก

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

ปีที่ทำแล้วเสร็จ 2556

ชื่อโครงการวิจัย: ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา พัชร พิลึก
ปีที่ทำการวิจัย 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ซึ่งมีจำนวน 1,122,627 คน โดยใช้การสุมตัวอยางอย่างง่ายทั้งหมด 400 ตัวอยาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยในภายรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Research Title: Brand images for OTOP (OPC) in Nonthaburi Province

Researcher: Pimlaphat Srimontha and Patchara Piluk

Year: 2011

Abstract

The objectives of this research were to study and compare awareness and brand images for OTOP (OPC) in Nonthaburi province by the following element organization brand image of, product brand image and customer brand image which were classified by demographic factors. Furthermore, doing a study on direction development brand image of OTOP (OPC) in Nonthaburi province. The population of this research was consumers living in Nonthaburi 1,122,627 people. They used product or they were using products in Nonthaburi province The tools used with this research were the questionnaires through analyzing data and comparing the average of customer awareness level of brand image were classified by demographic factors. The statistics used were T-test, One-Way ANOVA and when it had statistically significant to use Scheffe testing.

The research results indicated that the questionnaires answered by respondents. Most of them were females whose ages ranged 21 -30 years old. They got high school education / vocational or lower and most of them were working as the employed / self-employed they had income not exceed 10,000 Bath per month and married. When considering all items, it was revealed that the perceived brand image of One Tambon One Product (OPC) in Nonthaburi province as a whole at a high level. The comparison of brand image of, product brand image and customer brand image which were classified by demographic factors. The results indicated that classification according to age, education, occupation, income, status in their perspective. It was revealed that the different level of statistical significance at confidence interval 0.05 Guidelines of development brand image One Tambon One Product (OPC) in Nonthaburi province. So they should be support the ongoing advertising with the highest average.

Keywords: Brand Brand image OTOP

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ในการให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัย จึงขอขอบพระคุณผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณคณะกรรมการการวิจัยของวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำในการปรับแบบเสนอโครงการและสนับสนุนให้ความสะดวกในระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.ชุติมา วัฒนะคีรี ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก และ อ.จุฑามาศ ชูจินดา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำตั้งแต่เริ่มโครงการจนงานวิจัยสำเร็จ และขอขอบคุณนักศึกษาที่ให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไป

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา

พัชร พิลึก

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย....................ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ....................ข

กิตติกรรมประกาศ....................ค

สารบัญ....................ง

สารบัญตาราง....................ฉ

บทที่ 1 บทนำ....................1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา....................1

คำถามการวิจัย....................3

วัตถุประสงค์ของการศึกษา....................3

สมมติฐานการวิจัย....................3

ขอบเขตการวิจัย....................3

นิยามศัพท์เฉพาะ....................4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ....................5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....................6

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์....................6

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า....................11

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า....................16

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....................19

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....................23

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย....................23

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา....................24

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา....................24

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....................25

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล....................27

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....................28

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....................29

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....................29

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....................29

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง....................30

RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี 32

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี....... 36

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ 57

สรุปผลการศึกษา....... 57

อภิปรายผลการศึกษา 62

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป 63

บรรณานุกรม....... 64

ภาคผนวก 66

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 30
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม...32
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร.......................................33
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า.....................................34
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า 35
6 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ 36
7 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ...37
8 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ...38
9 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามอายุ.........................38
10 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอายุ 39
11 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา...40
12 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.............................41
13 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา 42
14 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ..43
15 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ 44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

16 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ 45
17 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามอาชีพ 46
18 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามอาชีพ 47
19 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ 48
20 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ 49
21 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ 50
22 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามรายได้ 50
23 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามรายได้ 51
24 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้ 52
25 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส 53
26 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส 54
27 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส 54
28 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส..55
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี 56

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า 17
2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า...18
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 22

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวลการตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998) นอกเหนือจากประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกันโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐ พร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเตอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นสินค้า OTOP จากความสำคัญและ

เป้าหมายของโครงการ OTOP ดังกล่าว และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นกระบวนการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาก โดยเป็นการดำเนินงานต่อเนื่อง จากการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งมีทั้ง OTOP ชุมชน และ SMEs และการจัดการฝึกอบรม SMART OTOP ให้แก่ OTOP ชุมชน จำนวน 26,600 คน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547 มีผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม สมัครลงทะเบียนเข้ารับการคัดสรรในระดับอำเภอ มากกว่า 27,000 ราย โดยมีการคัดสรรในระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด (Cluster) และประเทศ

ผลการคัดสรรระดับประเทศมีผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนในระดับ 5 ดาว (OPC ระดับ 5 ดาว) จำนวนทั้งสิ้น 573 ผลิตภัณฑ์ ผลจากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547 มีผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรในระดับประเทศได้รับการพิจารณาให้ได้คะแนนในระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย โดยแยกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในส่วนของจังหวัดนนทบุรีมีผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร และได้รับการพิจารณาให้ได้คะแนนในระดับ 5 ดาว ในปี 2553จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย โดยแยกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ 1)ประเภทอาหาร 8 ราย 2)ประเภทเครื่องดื่ม 2 ราย 3)ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 5 ราย 4)ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 8 ราย 5)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 7 ราย

จากที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรร และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาชุมชนตราสินค้า แต่พบว่ามีความสามารถทางการแข่งขันต่ำและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกับสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญ การที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

ในการใช้บริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่เห็นการพัฒนาตลาดธุรกิจสินค้า OTOP ให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษา ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของสินค้า OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีให้ก้าวหน้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

คำถามการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวตราสินค้า และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 1,122,627 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่างๆเหล่านี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัย

ทำการศึกษาในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Components) และส่วนการรับรู้หรือความเข้าใจ (Perceptual Components)

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2555 – เดือน เมษายน2556 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) หมายถึง สินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สุดยอดของจังหวัดตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยมีหลักเกณฑ์ทั่วไป (General criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) กำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนได้แก่ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนนด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนนและด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนนซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนนดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งๆต่าง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบ ของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจาก

คู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้า และสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวพันกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าตราสินค้า ใน การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีระดับ 5 ดาว ในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ ต่อตัวสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย โดยเกี่ยวข้องชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ตัวสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ผ่านทางการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้หาวิธีการปรับปรุงและพัฒนา

2. ใช้เป็นสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์ การวางแผนพัฒนา ปรับปรุงตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ของจังหวัดนนทบุรี

RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าพร้อมทั้งนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ตอนคือ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความหมาย ความสำคัญ ประเภท การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และผลการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ความหมายตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยในประเทศ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีสาระดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่ง พ.ต.ท.ทักษิน ชินวัตรนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมาย ให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทในการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2553) โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product :OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริม

สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้น ๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (กิตติ ลิ่มสกุล,2544:1)

กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ดังนี้ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2546: หน้า ช)

นอกจากนี้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย นอกจากนี้ เป็นแนวทางที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ

สิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ประเภทผลิตภัณฑ์สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) โดยกรมพัฒนาชุมชน ได้ยึดแนวทางในการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้โดยกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC)

อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 – 2552 ดำเนินการแล้วจำนวน 5 ครั้ง ภายใต้กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ดังนี้

1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

3) ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

โดยกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 – 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลายและผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่ง ประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านหรือสถานที่ต่างๆเช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานคน เป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพรเครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร (กรมการพัฒนาชุมชน , 2553)

ผลการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 – 2552 โดยมีผลการดำเนินงานแล้ว จำนวน 5 ครั้ง ดังนี้

ปี พ.ศ. 2546 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรจำนวน 16,808 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรร และได้รับการจัดระดับดาวในระดับอำเภอ กิ่งอำเภอ จำนวน15,507 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรฯและได้รับการจัดระดับดาวในระดับจังหวัด จำนวน 8,640 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรฯ และได้รับการจัดระดับดาวในระดับภาค กรุงเทพมหานครจำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 3 ดาว จำนวน 3,723 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว จำนวน 2,583 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 626 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2547 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรฯจำนวน 26,517 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรฯ และได้รับการจัดผลิตภัณฑ์ (ระดับดาว) ใน ระดับประเทศ จำนวน 26,497 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 1 ดาว จำนวน 2,505 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 ดาว จำนวน 15,974 ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 ดาว จำนวน 5,149 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว จำนวน 2,296 ผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 573 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2549 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรฯจำนวน 17,814 ผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการรับรองของคณะกรรมการเนื่องจากขาดคุณสมบัติ จำนวน 2,484 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรฯ และได้รับการจัดผลิตภัณฑ์ (ระดับดาว) ใน ระดับประเทศ จำนวน 14,570 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 1 ดาว จำนวน 847 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 ดาว จำนวน 4,253 ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 ดาว จำนวน 4,880 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว จำนวน 3,778 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 812 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2552 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรฯจำนวน 12,207 ผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการรับรองของคณะกรรมการเนื่องจากขาดคุณสมบัติ จำนวน 673 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรรฯ และได้รับการจัดผลิตภัณฑ์(ระดับดาว) ใน ระดับประเทศ จำนวน 11,534 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ใน ระดับ 1 ดาว จำนวน 838 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 2 ดาว จำนวน 3,477 ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 3 ดาว จำนวน 3,429 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 ดาว จำนวน 3,000 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ได้รับ การจัดระดับผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 790 ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน ,2553)

กล่าวโดยสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะตำบลหรือท้องถิ่นละ 1 ผลิตภัณฑ์ โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก แต่ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะไม่ต้องการทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากลูกค้าทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

Bhimrao (2008) อ้างถึงการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของลูกค้าบริษัท จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับความเชื่อของลูกค้าและพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะบริการและคู่แข่ง

Kotler (1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่าย ๆ ที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการดังนี้คือ

1) Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2) Benefit: คุณประโยชน์
3) Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4) Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้าจะส่งสัญญาณไปยังลูกค้าเกี่ยวกับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตที่จะพยายามที่จะทำให้เหมือนกัน

Keller (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกัน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

Wilson, Gilligan, and Person (1995) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า ต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

Weilbacher (1995) ได้กล่าวถึง ตราสินค้าว่าเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นให้ลูกค้าสามารถระบุและผูกพันกับสินค้าหรือบริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้ตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กำหนดความหมายของ ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Chernatony and McDonald (1998) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคลหรือสถานที่ โดยเพิ่มสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพิเศษหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวลักษณะที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รับรู้ เป็นมูลค่าเพิ่มที่ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

Feldwick (1999) ยังได้กล่าวว่า ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ

De Asis (2001) และ Shankar, et al. (2008) กล่าวว่าในหมู่สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อมูลค่าที่เพิ่มและความสำเร็จในตลาด

Barney (2003 อ้างถึงในมาโนช เตชะเจริญวิกุล, 2553) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อที่ตั้งใจแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้เครื่องหมายกฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างในจิตใจของลูกค้าให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่งขันรวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างจากคู่แข่งขันอีกด้วย

Kapferer (2004) ได้เสนอว่า ในมุมมองของลูกค้า ตราสินค้าสามารถกำหนดประสบการณ์ทั้งหมดที่สั่งสมมาและสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า

Bhimrao (2008) นำเสนองานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี สามารถมีศักยภาพในเพิ่มราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษ และตราสินค้าที่มีพลังมากจะสามารถสนับสนุนการเปิดตัวของสินค้าและบริการใหม่

และเสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรต้องมี

1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual image) ของผู้บริโภค

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั้นหมายความว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

จากที่มีผู้เสนอความหมายตราสินค้าในหลายแนวคิด สามารถสรุปรวมได้ดังนี้ ตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถระบุถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีมูลค่าและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในตลาด โดยจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และสามารถเพิ่มมูลค่าต่อสินค้าหรือบริการ

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1993) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน โดย นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายว่าไว้ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อนักการตลาด

จะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่งขัน

4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมองคือ

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm’s perspective) ในมุมมองของบริษัทคุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือจะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆในช่วงเวลาที่บริษัทขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade’s Perspective) การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่ถูกยอมรับง่ายกว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer’s Perspective) คุณค่าในมุมมองนี้สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล นอกจากนี้

Farquhar (1989) ยังได้เสริมว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก จัดได้ว่าเปน็ สิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และของร้านค้าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย

Aaker (1996) ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่าทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม

ประการแรก คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A Set of Assets) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์ขึ้นมา

ประการที่สอง แต่ละกลุ่มสินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลาย ๆ ทาง ซึ่งในการที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในแนวทางที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้

ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายรวมทั้งผู้บริโภค คนสุดท้าย (End Users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และ สัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้สินทรัพย์ของตราสินค้าเกิดการสูญหายได้ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและนักการตลาดรวมไปถึงนักปฏิบัติต่าง ๆ ในหลายสาขาวิชาทั้งด้านการตลาด การโฆษณา การบริหารจัดการ จึงพยายามทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยมีนักวิชาการนำเสนอดังนี้

Keller (1993) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า เกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกัน คือ

1) แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based motivation) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำการประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำในด้านการเงินและการบัญชีในฐานะที่คุณค่าของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริษัทและจะเป็นประโยชน์เมื่อทำการซื้อขายตราสินค้านั้นหรือเมื่อมีการรวมตัวของบริษัท

2) แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการตลาด โดยในการที่จะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และมีความเหนือกว่าทางด้านการแข่งขัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จทางด้านการตลาดนั้นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่การ เกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

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

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

Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า
2) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า
3) การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สองคือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของ สินค้า ฯลฯ

Pelsmacker, et.al. (2001: 46) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2535, อ้างถึงใน เนตรชนก คงทน 2551: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตรา

สินค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เนตรชนก คงทน (2551: 14) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

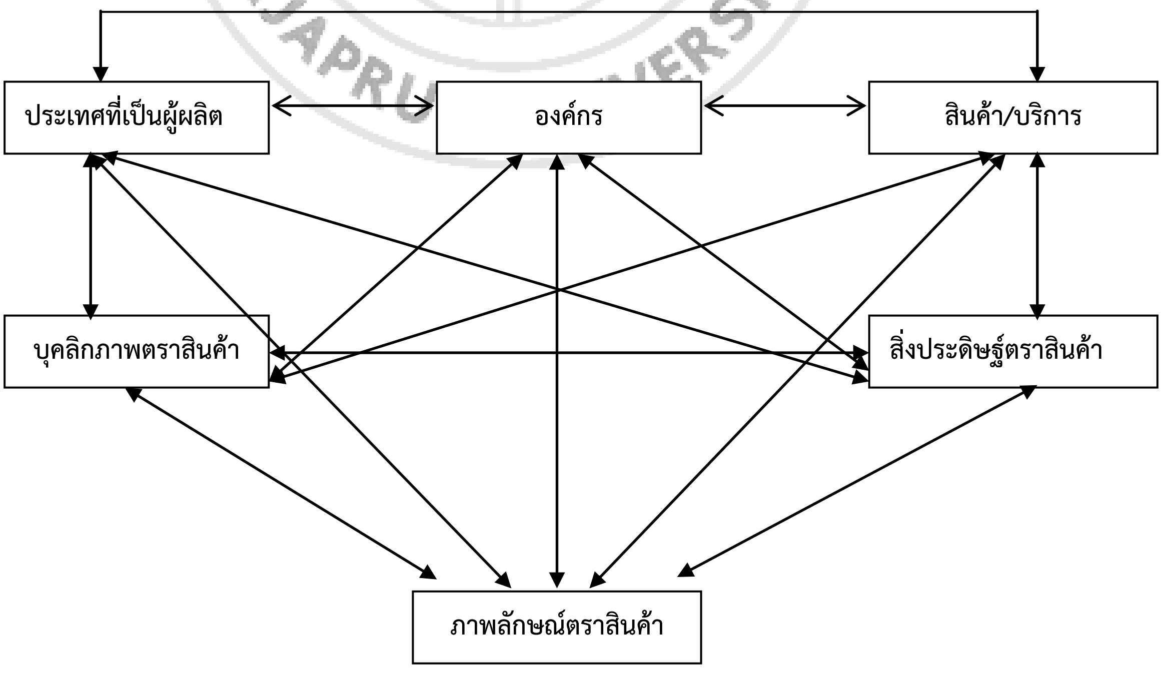
1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า

2) องค์กร(Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

3) สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

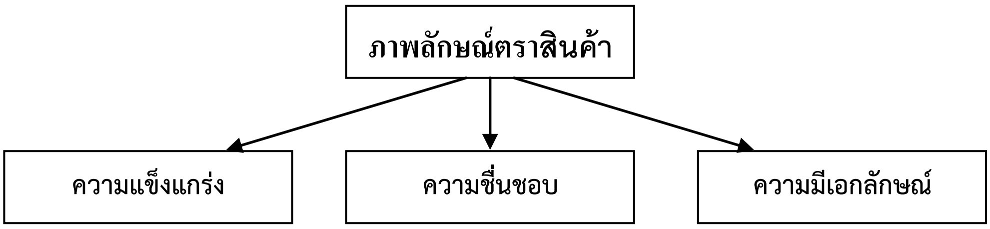
4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า



แผนภาพที่ 2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003: 70-73)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่นชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable)

มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาอ้างอิง หากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้เป็นที่จดจำและครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมหมายถึงแนวโน้มความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Duncan, 2005) เนื่องมาจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้นั้นจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าหรือบริการสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้มากกว่าตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่งเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าผ่านทางการรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตราสินค้า ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆได้เป็นอย่างดี (Keller, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากปัจจัย 5 ด้านคือ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในส่วนของการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลยุทธ์ใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and Attributes) กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate credentials or Identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target user) สำหรับด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related Characteristics) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์นั้น เป็นการเชื่อมโยงในประเภทคุณสมบัติของสินค้า (Product-related Attributes) และไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-related Attributes)

ปิยทรรศน์ บำรุงตระกูล (2548) ทำการศึกษาโดยการสำรวจการรับรู้คุณค่าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตราสินค้าจิม ทอมป์สันเป็นตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และลำดับที่ 3 คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างและชอบมากที่สุดคือ ผ้าพื้น รองลงมาผ้าแพรวาและมัดไหม คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าคือ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีเมื่อสวมใส่และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น โดยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมยี่ห้ออื่นๆไม่มี เป็นความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ามากที่สุด

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และ พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2 -5 ครั้งต่อเดือน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านทางตู้ ATM

เนตรชนก คงทน (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในการรับรู้ของนักทัศนาจรชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักทัศนาจรชาวไทย มีความคิดเป็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ้านด่านเกวียนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านประโยชน์พื้นฐาน ด้านคุณภาพ และด้านตราผลิตภัณฑ์ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักทัศนาจรชาวต่างประเทศมีความคิดเป็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ้านด่านเกวียนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย

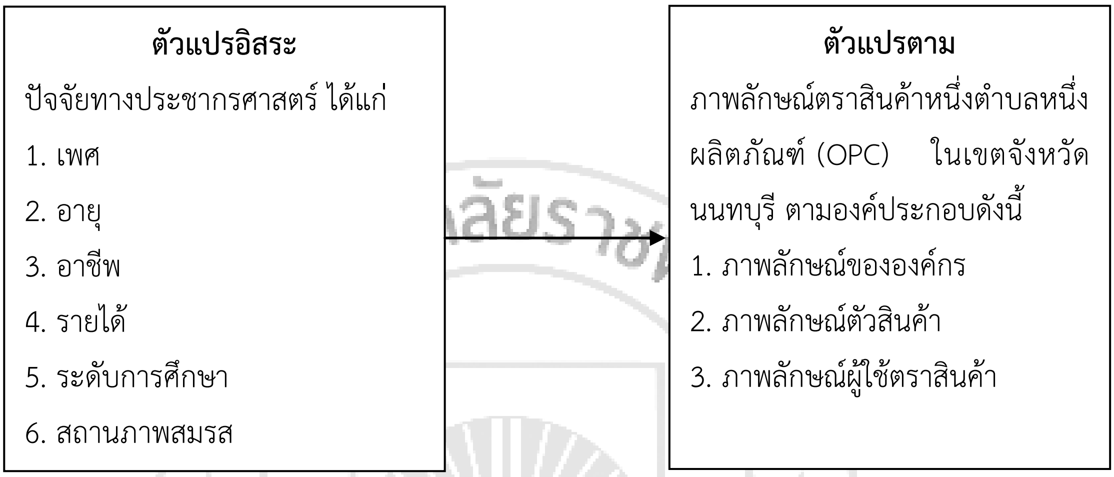
สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านประโยชน์พื้นฐาน ด้านคุณภาพ และด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บ้านด่านเกวียนนักทัศนาจรชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยนักทัศนาจรชาวไทยจะมีความคิดเป็นโดยเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้านส่วนใหญ่จะมากกว่านักทัศนาจรชาวต่างประเทศ โดยนักทัศนาจรทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ ในด้านรูปร่างลักษณะ และนักทัศนาจรชาวไทยมีความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ และนักทัศนาจรชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านส่วนควบผลิตภัณฑ์

เนตรชนก คงทน และเมตตา ดีเจริญ (2551) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในการรับรู้ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการทำนุบำรุงศาสนา และศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้พบความสัมพันธ์ของประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากขึ้น ในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และประชาชนที่มีการได้รับข่าวสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากขึ้นจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากขึ้นจะส่งผลการได้รับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมามากขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาโดยนำมาเปรียบเทียบกับบุคลิกลักษณะของบุคคล ประชาชนร้อยละ 27.50 มีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เป็นคนหนุ่มสาวที่ฉลาด มีความทันสมัย และเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เป็นคนสูงอายุ เชื่องช้า ล้าหลัง ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 5

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้สำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง ในองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า โดยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงทำให้คนนึกถึง “ในหลวง” รองลงมาคือตราสินค้าโครงการหลวงทำให้นึกถึง “โครงการในพระราชดำริ” และตราสินค้าโครงการหลวงทำให้นึกถึง “ดอยคำ” ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บุคลิกภาพขิงตราสินค้าโครงการหลวงในด้านมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับ และ เป็นมืออาชีพ สำหรับองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับโครงการหลวงมีลักษณะหลาย ๆ อย่างเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มาทดสอบกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,122,673 คน (กรมการปกครอง, 2555)

กลุมตัวอยางที่ใชในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไดมาจากการสุมตัวอยางจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 : 608 – 609) ยอมรับใหเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุมตัวอยางได 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 384 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามเพื่อใหไดขอมูลที่มีความนาเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อให้มีข้อมูลวิจัยที่ใกล้เคียง และครอบคลุมกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุมตัวอยางทั้งหมด 400 ตัวอยาง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

2. ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นการตั้งคำถามโดยมีการกำหนดตัวเลือกต่าง ๆ เอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้นในส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามปลายปิดบางส่วน โดยได้เพิ่มคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจะเป็นชนิดเลือกรายการ (Check-list) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert’s Scale โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert’s Scale โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ได้แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

และข้อเสนอแนะให้ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระโดยใช้การเขียนอธิบาย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ลำดับขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาตำรา บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษายิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามดังนั้นการหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวทางจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไว้แล้ว

โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มาทำการปรับปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงในครั้งแรกมาทำการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำงานวิจัยแนะนำแล้วนำมาปรับปรุง หลังจากนั้นได้ดำเนินการขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยยังทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเพื่อสร้างความแน่ใจให้กับงานวิจัย ในครั้งนี้อีกครั้ง โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง รูปแบบ ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด และ Likert Scale ในส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด และข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถาม ออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสารวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับกลับคืนมา ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอและแปลผล ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย และข้อเสนอแนะส่วนประกอบของแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย

1) การหาร้อยละ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้}}{\text{จำนวนตัวอย่าง}} \times 100$$

2) ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}\left(\sum x\right)^2}$$

โดยที่ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma x)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe’

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยหรือใช้สินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้กำหนดตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 : 608 – 609) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 384 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามจึงเพิ่มการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็น 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการสรุปผลการศึกษา ซึ่งจะแบ่งเป็นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับการรับรู้ของภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยหรือใช้สินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.7
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	37	9.3
21- 30 ปี	125	31.3
31- 40 ปี	47	11.8
41- 50 ปี	75	15.8
51- 60 ปี	51	12.8
61 ปีขึ้นไป	65	16.3
รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	127	31.8
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	91	22.8
3. อนุปริญญาตรี / ปวส.	55	13.8
4. ปริญญาตรี	113	28.3
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
2. พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.5
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	148	37.0
4. นักเรียน / นักศึกษา	100	25.0
5. แม่บ้าน / ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	39	9.8
6. อื่น ๆ	15	3.8
รวม	**400**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	173	43.3
2. 10,001-20,000 บาท	148	37.0
3. 20,001-30,000 บาท	45	11.3
4. 30,001-40,000 บาท	13	3.3
5. 40,001-50,000 บาท	8	2.0
6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพ		
1. โสด	189	47.3
2. สมรส	197	49.3
3. หย่า / หม้าย	10	2.5
4. แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.85	.634	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	3.87	.583	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	4.09	.602	มาก
รวม	**3.94**	**.500**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.09) รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ($\bar{X}$ = 3.87) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC)เพราะเชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต	3.97	.768	มาก
2. หน่วยงานของรัฐมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสินค้าโอทอป (OPC) ที่ดี	3.79	.833	มาก
3. การรับรองจากทางหน่วยงานของรัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า	3.84	.866	มาก
4. กระบวนการจัดการภายในองค์กรของวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการที่ดี	3.67	.856	มาก
5. ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโอทอปเป็นที่จดจำของท่าน	3.98	.828	มาก
รวม	**3.85**	**.634**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กรทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อคำถามภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโอทอปเป็นที่จดจำของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59) รองลงมา ได้แก่ข้อคำถามกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าโอทอป (OPC) เพราะเชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต ($\bar{X}$ = 3.97) และข้อคำถามการรับรองจากทางหน่วยงานของรัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี	3.90	.816	มาก
2. โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม	3.83	.809	มาก
3. ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	3.93	.732	มาก
4. สินค้าโอทอป (OPC) ที่มีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.89	.853	มาก
5. สินค้าโอทอป (OPC) มีความทนทาน คุ้มค่า คุ้มราคา	3.79	.843	มาก
รวม	**3.87**	**.583**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อคำถาม ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมา ได้แก่ข้อคำถาม ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี ($\overline{X}$ = 3.90) และข้อคำถาม สินค้าโอทอป (OPC) ที่มีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ($\overline{X}$ = 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เมื่อท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC) ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย	4.36	.733	มาก
2. สินค้าโอทอป (OPC) สะท้อนความเป็นตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	4.09	.834	มาก
3. ท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC) ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่แสดงถึงระดับหรือรสนิยมที่ดี	3.90	.830	มาก
4. การใช้สินค้าโอทอป (OPC) ทำให้ท่านสามารถแนะนำข้อดีข้อเสียของสินค้าไทยได้ดี	4.01	.725	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าโอทอป (OPC) สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ และท่านพร้อมให้การสนับสนุน	4.08	.888	มาก
รวม	**4.09**	**.602**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อคำถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าโอทอป (OPC) กลุ่มตัวอย่างเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36) รองลงมา ได้แก่ข้อคำถาม สินค้าโอทอป (OPC) สะท้อนความเป็นตัวของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.09) และข้อคำถาม กลุ่มเชื่อมั่นว่าสินค้าโอทอป (OPC) สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ และท่านพร้อมให้การสนับสนุน ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.82	.620	3.88	.647	-.989	.323
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	3.81	.586	3.92	.577	-1.992*	.047
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	4.10	.611	4.08	.596	.395	.693
รวม	**3.91**	**.495**	**3.96**	**.505**	**-1.030**	**.304**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามีเพียงด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าเท่านั้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

RAJAPRUK UNIVERSITY

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	13.835	5	2.767	7.442	.000**
	ภายในกลุ่ม	146.485	394	.372		
	รวม	160.320	399			
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.948	5	.590	1.749	.122
	ภายในกลุ่ม	132.790	394	.337		
	รวม	135.738	399			
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.892	5	1.778	5.155	.000**
	ภายในกลุ่ม	135.939	394	.345		
	รวม	144.832	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.417	5	.883	3.643	.003**
	ภายในกลุ่ม	95.541	394	.242		
	รวม	99.959	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ส่วนด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.99	3.82	4.01	3.87	3.99	4.11
1. ไม่เกิน 20 ปี	3.99	–	.169	.021	.121	.002	.116
2. 21 - 30 ปี	3.82	–	–	.190	.049	.171	.286*
3. 31 - 40 ปี	4.01	–	–	–	.141	.019	.096
4. 41 - 50 ปี	3.87	–	–	–	–	.122	.237
5. 51 - 60 ปี	3.99	–	–	–	–	–	.115
6. 61 ปีขึ้นไป	4.11	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.82	3.63	3.97	3.80	4.00	4.14
1. ไม่เกิน 20 ปี	3.82	–	.189	.158	.016	.184	.325
2. 21 - 30 ปี	3.63	–	–	.347	.173	.373*	.514*
3. 31 - 40 ปี	3.97	–	–	–	.174	.026	.167
4. 41 - 50 ปี	3.80	–	–	–	–	.200	.342
5. 51 - 60 ปี	4.00	–	–	–	–	–	.142
6. 61 ปีขึ้นไป	4.14	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 51 – 60 ปี และผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ไม่เกิน 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.09	3.96	4.10	3.97	4.24	4.35
1. ไม่เกิน 20 ปี	4.09	–	.126	.011	.118	.153	.267
2. 21 - 30 ปี	3.96	–	–	.138	.008	.279	.394*
3. 31 - 40 ปี	4.10	–	–	–	.130	.141	.256
4. 41 - 50 ปี	3.97	–	–	–	–	.271	.386*
5. 51 - 60 ปี	4.24	–	–	–	–	–	.115
6. 61 ปีขึ้นไป	4.35	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	18.965	4	4.741	13.249	.000**
	ภายในกลุ่ม	141.345	395	.358		
	รวม	160.320	399			
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.469	4	.177	.343	.849
	ภายในกลุ่ม	135.268	395	.342		
	รวม	135.737	399			
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.405	4	2.851	8.441	.000**
	ภายในกลุ่ม	133.427	395	.338		
	รวม	144.832	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.239	4	1.810	7.709	.000**
	ภายในกลุ่ม	92.720	395	.235		
	รวม	99.959	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในภายรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ส่วนด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.12	3.92	3.81	3.80	3.97
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.12	–	.199	.306*	.320*	.151
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.92	–	–	.107	.121	.047
3. อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.81	–	–	–	.014	.155
4. ปริญญาตรี	3.80	–	–	–	–	.168
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.97	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. และผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
	$\overline{X}$	**4.15**	**3.80**	**3.73**	**3.61**	**3.83**
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.15	–	.347*	.419*	.541*	.321
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.80	–	–	.071	.193	.026
3. อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.73	–	–	–	.122	.098
4. ปริญญาตรี	3.61	–	–	–	–	.220
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.83	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		**ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.**	**มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.**	**อนุปริญญาตรี/ปวส.**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าระดับปริญญาตรี**
	$\bar{X}$	**4.32**	**4.05**	**3.88**	**3.96**	**4.19**
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.32	–	.272*	.442*	.361*	.132
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.05	–	–	.170	.089	.140
3. อนุปริญญาตรี / ปวส.	3.88	–	–	–	.081	.309
4. ปริญญาตรี	3.96	–	–	–	–	.228
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.19	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	14.587	5	2.917	7.888	.000**
	ภายในกลุ่ม	145.732	394	.370		
	รวม	160.320	399			
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.192	5	2.438	7.776	.000**
	ภายในกลุ่ม	123.546	394	.314		
	รวม	135.738	399			
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.486	5	2.497	7.434	.000**
	ภายในกลุ่ม	132.346	394	.336		
	รวม	144.832	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.087	5	2.017	8.844	.000**
	ภายในกลุ่ม	89.872	394	.228		
	รวม	99.959	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	อื่น ๆ
		3.70	**4.07**	**3.94**	**3.82**	**4.29**	**4.08**
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70	–	.368*	.244	.120	.590*	.378
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	–	–	.124	.248	.222	.010
3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.94	–	–	–	.124	.346*	.135
4. นักเรียน / นักศึกษา	3.82	–	–	–	–	.470*	.258
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	4.29	–	–	–	–	–	.212
6. อื่น ๆ	4.08	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	**3.61**	**3.85**	**3.96**	**3.64**	**4.23**	**3.92**
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61	–	.244	.350*	.034	.622*	.312
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	–	–	.106	.210	.379	.068
3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.96	–	–	–	.316*	.273	.038
4. นักเรียน / นักศึกษา	3.64	–	–	–	–	.589*	.278
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	4.23	–	–	–	–	–	.311
6. อื่น ๆ	3.92	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกันกับ อาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.65	4.13	3.74	3.88	4.19	3.96
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65	–	.474*	.089	.228	.541*	.306
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	–	–	.385*	.246	.067	.168
3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.74	–	–	–	.139	.452*	.217
4. นักเรียน / นักศึกษา	3.88	–	–	–	–	.313	.078
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	4.19	–	–	–	–	–	.235
6. อื่น ๆ	3.96	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า แตกต่างกันกับที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าแตกต่างกันกับผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	**3.83**	**4.22**	**4.12**	**3.93**	**4.44**	**4.35**
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83	–	.387	.292	.099	.607*	.517
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	–	–	.094	.288	.220	.131
3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.12	–	–	–	.194	.314	.225
4. นักเรียน / นักศึกษา	3.93	–	–	–	–	.508*	.419
5. แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	4.44	–	–	–	–	–	.089
6. อื่น ๆ	4.35	–	–	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	6.309	5	1.262	3.228	.007**
	ภายในกลุ่ม	154.010	394	.391		
	รวม	160.320	399			
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.098	5	1.620	4.999	.000**
	ภายในกลุ่ม	127.640	394	.324		
	รวม	135.737	399			
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.284	5	3.057	9.297	.000**
	ภายในกลุ่ม	129.547	394	.329		
	รวม	144.832	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.548	5	1.710	7.369	.000**
	ภายในกลุ่ม	91.411	394	.232		
	รวม	99.959	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	$\overline{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป
		4.02	3.91	3.94	3.93	3.10	3.59
1. ไม่เกิน 10,000	4.02	–	.114	.081	.089	.922*	.432
2. 10,001 - 20,000	3.91	–		.033	.026	.808*	.318
3. 20,001 - 30,000	3.94	–			.007	.841*	.351
4. 30,001 - 40,000	3.93	–				.833*	.344
5. 40,001 - 50,000	3.10	–					.490
6. 50,000 ขึ้นไป	3.59	–	–	–	–		–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	$\overline{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป
		3.88	3.88	3.79	4.03	3.10	3.58
1. ไม่เกิน 10,000	3.88	–	.008	.097	.148	.783*	.299
2. 10,001 - 20,000	3.88	–		.089	.155	.776*	.291
3. 20,001 - 30,000	3.79	–			.244	.687	.202
4. 30,001 - 40,000	4.03	–				.931	.446
5. 40,001 - 50,000	3.10	–					.485
6. 50,000 ขึ้นไป	3.58	–	–	–	–		–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ (บาท)		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.95	3.85	3.86	3.82	3.15	3.42
1. ไม่เกิน 10,000	3.95	–	.100	.090	.137	.803*	.537
2. 10,001 - 20,000	3.85	–		.010	.037	.703*	.437
3. 20,001 - 30,000	3.86	–			.047	.712	.447
4. 30,001 - 40,000	3.82	–				.665	.400
5. 40,001 - 50,000	3.15	–					.265
6. 50,000 ขึ้นไป	3.42	–	–	–	–		–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	3.99	4.17	3.95	3.05	3.77
1. ไม่เกิน 10,000	4.23		.235*	.057	.276	1.180*	.461
2. 10,001 - 20,000	3.99			.179	.041	.945*	.225
3. 20,001 - 30,000	4.17				.219	1.123*	.404
4. 30,001 - 40,000	3.95					.904*	.185
5. 40,001 - 50,000	3.05						.719
6. 50,000 ขึ้นไป	3.77		–	–	–		–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันกับมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	จำนวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	18.576	5	6.192	17.299	.000**
	ภายในกลุ่ม	141.744	396	.358		
	รวม	160.320	399			
ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.602	5	.201	.588	.623
	ภายในกลุ่ม	135.135	396	.341		
	รวม	135.737	399			
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.632	3	2.211	6.334	.000**
	ภายในกลุ่ม	138.200	396	.349		
	รวม	144.832	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.158	3	1.719	7.182	.000**
	ภายในกลุ่ม	94.800	396	.239		
	รวม	99.959	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามสถานภาพ โดยในภายรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ส่วนด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.83	4.04	3.74	4.27
1. โสด	3.83	–	.212*	.089	.438
2. สมรส	4.04	–	–	.301	.226
3. หย่า/หม้าย	3.74	–	–	–	.527
4. แยกกันอยู่	4.27	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.66	4.05	3.36	4.40
1. โสด	3.66	–	.394*	.295	.745
2. สมรส	4.05	–	–	.689*	.351
3. หย่า/หม้าย	3.36	–	–	–	1.040*
4. แยกกันอยู่	4.40	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขต

จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	แยกกันอยู่
	$\overline{X}$	3.95	4.21	4.22	4.40
1. โสด	3.95	–	.251*	.266	.446
2. สมรส	4.21	–	–	.015	.195
3. หย่า/หม้าย	4.22	–	–	–	.180
4. แยกกันอยู่	4.40	–	–	–	–

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.44	0.680	มากที่สุด
2. ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.45	0.685	มากที่สุด
3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดกิจกกรมทางการตลาดสนับสนุน	4.37	0.755	มากที่สุด
4. ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า	4.33	0.750	มากที่สุด
5. ควรมีการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในสังคม	4.28	0.734	มากที่สุด
6. ควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของ OTOP	4.41	0.647	มากที่สุด
7. ควรให้การอบรมและพัฒนาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้อง	4.32	0.706	มากที่สุด
8. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอป	4.31	0.732	มากที่สุด
9. ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าโอทอป อย่างต่อเนื่อง	4.41	0.691	มากที่สุด
10.ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.43	0.763	มากที่สุด
รวม	**4.38**	**0.517**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 29 พบว่าแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในข้อคำถาม ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา ได้แก่ข้อคำถาม ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\overline{X}$ = 4.44) และข้อคำถามควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ($\overline{X}$ = 4.43) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 1,122,627 คน ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่างๆเหล่านี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี รวมถึงศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประกอบกับการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารทางวิชาการวารสารนิตยสารวิทยานิพนธ์เป็นต้นหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ค่าร้อย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี และใช้ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากการรวบรวมวิเคราะห์ผลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรสแล้ว

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี

1. ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปรากฏผลดังนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโอทอปเป็นที่จดจำของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อ ท่านใช้สินค้าโอทอป เพราะเชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต และการรับรองจากทางหน่วยงานของรัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้าตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อชื่อตราสินค้าโอทอปมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากสุด รองลงมาได้แก่ ชื่อตราสินค้าโอทอปมีความเหมาะสม ความหมายที่ดี และสินค้าโอทอปที่มีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อเมื่อท่านใช้สินค้าโอทอปท่านเกิดความภาคภูมิใจในความไทยมีค่าเฉลี่ยมากสุด รองลงมาได้แก่สินค้าโอทอปสะท้อนความเป็นตัวของท่านได้เป็นอย่างดีและท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าโอทอปสามารถแข่งขันกันในตลาดสากลได้ และท่านพร้อมให้การสนับสนุน ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

จำแนกตามเพศ โดยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 51 – 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส.และการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส. และการศึกษาปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ

ผู้บริโภคผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ผู้บริโภคที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับและประกอบอาชีพประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่อยู่ในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันกับผู้ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน และผู้ที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันกับผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษามีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันกับที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน

จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มี

สถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันกับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีสถานภาพสมรส

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในข้อคำถามควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อคำถาม ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อคำถามควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปิยทรรศน์ บำรุงตระกูล (2548) ทำการศึกษาโดยการสำรวจการรับรู้คุณค่าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นกัน

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี โดยในรายด้านภาพลักษณ์องค์กรปรากฏผลอยู่ในระดับมากจากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือสุลธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกันโดยที่อายุและเพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ในส่วนของการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลยุทธ์ใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and Attributes) กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เป็นผลมาจากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate credentials or Identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย (Target user) สำหรับด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related Characteristics) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์นั้น เป็นการเชื่อมโยงในประเภทคุณสมบัติของสินค้า (Product-related Attributes) และไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-related Attributes)

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี" ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่างๆรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการหรือการดำเนินงานต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามขั้นสุดท้ายด้วยเพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าโอทอปให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามมากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านคำถามไม่ละเอียดซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อนได้และยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากอีกด้วยจึงเป็นการรบกวนเวลาผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปด้วยดังนั้นผู้ที่จะทำงานวิจัยในครั้งต่อไปไม่ควรที่จะมีข้อคำถามในการสำรวจมากเกินไป

5. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนบุคลไปเป็นปัจจัยอื่นบ้างเช่น ภูมิภาค สภาพภูมิอากาศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อสำรวจว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) หรือไม่

6. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้าเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าที่จะมาขายในร้านได้

7. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภคและเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบจะเก็บรักษาเป็นความลับและใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะประการใด สามารถติดต่อมาที่ผู้วิจัยได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 08-9005-1115

ขอแสดงความนับถือ

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา

พัชร พิลึก

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

วิทยาลัยราชพฤกษ์

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง สินค้าโอทอป (OPC) ที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ OTOP Product Champion ในจังหวัดนนทบุรี ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ และเติมคำในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ (2) 21 – 30 ปี ☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี ☐ (5) 51 – 60 ปี ☐ (6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (3) อนุปริญญาตรี/ปวส. ☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (5) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ (4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (5) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ☐ (6) อื่น ๆ ระบุ................................

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส

☐ (3) หย่า/หม้าย ☐ (4) แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ขององค์กร 1. ท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC) เพราะเชื่อถือในแหล่งชุมชนที่ผลิต					
2. หน่วยงานของรัฐมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสินค้าโอทอป (OPC) ที่ดี					
3. การรับรองจากทางหน่วยงานของรัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า					
4. กระบวนการจัดการภายในองค์กรของวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการที่ดี					
5. ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโอทอปเป็นที่จดจำของท่าน					
ภาพลักษณ์ตัวสินค้า 6. ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความเหมาะสม ความหมายที่ดี					
7. โลโก้หรือสัญลักษณ์มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เหมาะสม					
8. ชื่อตราสินค้าโอทอป (OPC) มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
9. สินค้าโอทอป (OPC) ที่มีตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้า					
10. สินค้าโอทอป (OPC) มีความทนทาน คุ้มค่า คุ้มราคา					
ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า 11. เมื่อท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC) ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย					
12. สินค้าโอทอป (OPC) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี					
13. ท่านใช้สินค้าโอทอป (OPC) ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่แสดงถึงระดับหรือรสนิยมที่ดี					
14. การสินค้าโอทอป (OPC) ทำให้ท่านสามารถแนะนำข้อดีข้อเสียของสินค้าไทยได้ดี					
15. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าโอทอป (OPC) สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ และท่านพร้อมให้การสนับสนุน					

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ของข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับการรับรู้**				
	5	4	3	2	1
1. ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
2. ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดสนับสนุน					
4. ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ผลิตเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า					
5. ควรมีการสนับสนุนก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในสังคม					
6. ควรมีการเสริมสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของ OTOP					
7. ควรให้การอบรมและพัฒนาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่ถูกต้อง					
8. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอป					
9. ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าโอทอป อย่างต่อเนื่อง					
10.ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

ข้อเสนอแนะ

....

....

....

....

ขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY