

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา BRAND EQUITY AFFECTS THE PURCHASE DECISION OF SONGKHLA OTOP PRODUCT

วัลลภา พัฒนา* อันทิกา ทิพย์จำนงค์

*Wanlapa Phattana**, *Auntika Thipjumnong*

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

***Corresponding author, e-mail:** walapa74@hotmail.com

Received: July 23, 2019; **Revised:** October 9, 2019; **Accepted:** November 14, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และ (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) ปัจจัยความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ($R = 0.602$) โดยมีการแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.20 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ($R = 0.666$) โดยมีการแปรปรวนของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.30 ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาเกิดจากการไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าตราสินค้าที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP

Abstract

The purposes of this study aimed at 1) studying the relationship of product trust that affects purchase decision of OTOP product, and 2) examining the relationship of brand equity the affects purchase decision of OTOP product. The purposive simple technique was employed to gather data. A set of questionnaire was utilized for data collection from the customers who purchased OTOP products.

400 samples were determined. The data were analyzed by means of descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that OTOP product trust was at the highest level ($\bar{x} = 3.97$), followed by brand equity ($\bar{x} = 3.63$), and purchase decision ($\bar{x} = 3.75$), respectively. Apart from this, the factor on product trust affects purchase decision of Songkhla OTOP product ($R = 0.602$) with a variation towards purchase decision of 36.20 percentage. Considering the factor on brand equity affects product trust ($R = 0.666$ with a variation towards product trust of 44.30 percentage. Therefore, purchase decision of Songkhla OTOP product is due to product trust. Brand equity also affects purchase decision.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, OTOP Products

บทนำ

การพัฒนาสินค้าในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันการพัฒนาสินค้ามากเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญและพยายามที่จะสร้างจุดขายของตนให้มีจุดเด่น ฉะนั้น ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทในการพิจารณาเลือกสินค้าของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า และองค์กรของเจ้าของตราสินค้า และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการตลาดและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ในธุรกิจปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ให้สินค้ามีเอกลักษณ์และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน [1]

ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เกิดการเชื่อมโยงการสื่อสารความหมายของสินค้าระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค [2] หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ในสายตา ตลอดจนสามารถลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและตราสินค้า [3]

ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากตลาดทั่วไป และเป็นการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งประเทศ โดยได้รับความช่วยเหลือในด้านความรู้ต่าง ๆ จากภาครัฐ ในหลักการพึ่งตนเองของชุมชน [4]

ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 มีผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 532 ราย และลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 1,180 ผลิตภัณฑ์ ได้เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จึงทำให้ผู้ประกอบการ OTOP พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับตั้งแต่หนึ่งดาวจนกระทั่งถึงระดับห้าดาว จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านเกณฑ์มาตรฐานซึ่งจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค การยอมรับ ตลอดจนสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จากการคัดสรรผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 715 ผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ในระดับห้าดาว จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ ระดับสี่ดาว จำนวน 59 ผลิตภัณฑ์ ระดับสามดาว จำนวน 52 ผลิตภัณฑ์ ระดับสองดาว

จำนวน 18 ผลิตภัณฑ์ และระดับหนึ่งดาว จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ [5] อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการคัดสรรระดับห้าดาว แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีมุมมองถึงระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมองคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับกรรมวิธีการผลิตสินค้าจากโรงงานและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร [6]

ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดสงขลาที่เช่นเดียวกัน ยังขาดการยอมรับ ขาดความไว้วางใจ จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าอาจถูกลดลง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แต่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนที่ชัดเจนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการ ในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. [7] โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p = 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair F.J Black [8] ในการมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่สามารถทำให้เกิดความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และให้ค่าคะแนนมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้า และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 27 เพศหญิงร้อยละ 73 ส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 และช่วงอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.25 เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.50 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 และช่วง 5,001 – 6,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทอาหารจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.50 และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่มีตราสินค้า เป็นร้อยละ 10.50 จากผู้บริโภตอบแบบสอบถามที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวที่มีตราสินค้า ส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 72.48 และสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 27.52 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว

ที่ “มีตราสินค้า” เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาซื้อตราสินค้าเป็นการรับประกันชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.50 ญาติ/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.50 การใช้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือระดับดาวอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.50 ในส่วนของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า OTOP จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวจากฉลากที่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 ทราบจากผู้ผลิต/พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอื่น ๆ (การบอกจากญาติและเพื่อน) คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผลการวิจัยด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.597) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.685) มีความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.684) และความรู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.709) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP

ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{x}	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.06	0.685	มาก
2. มีความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP นี้	3.98	0.684	มาก
3. รู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้	3.97	0.709	มาก
4. สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้ได้อย่างมาก	3.97	0.732	มาก
5. ไว้วางใจในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ว่ามีความยุติธรรม	3.88	0.756	มาก
รวม	3.97	0.597	มาก

ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.641) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.664) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.753) และด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.761) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP

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

ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.662) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณประโยชน์ที่ได้รับอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้ตราสินค้านี้ ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.852) รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.794) และผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.792) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้หลังจากการบริโภคครั้งแรก	3.75	0.780	มาก
2. แนะนำตราสินค้านี้แก่ผู้อื่น	3.75	0.863	มาก
3. พิจารณาคุณประโยชน์ที่ได้รับอย่างรอบคอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้ตราสินค้านี้	3.92	0.852	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ OTOP ยี่ห้อนี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น	3.77	0.792	มาก
5. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของตราสินค้านี้จากระดับดาว	3.73	0.924	มาก
6. ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.83	0.794	มาก
7. ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้านี้ทุกครั้ง	3.52	0.971	มาก
รวม	3.75	0.662	มาก

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน 3 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์ระดับ

ปานกลาง ($R = 0.602$) โดยตัวแปรความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP อธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.20 ($R^2 = 0.362$) ดังตารางที่ 4 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.105 + 0.667 X_1$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.105	0.178		6.206	0.000
ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.667	0.044	0.602	15.035	0.000
R = 0.602 R ² = 0.362 R ² adj. 0.361 df = 1, 398 F = 226.051 SE _{.est} = 0.529 p-value 0.000					

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($R = 0.666$) โดยตัวแปรต่าง ๆ อธิบายการแปรของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.30 ($R^2 = 0.443$) ดังตารางที่ 5 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.623 + 0.195X_2 + 0.354X_3$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.623	0.136		11.974	0.004
การรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.084	0.045	0.107	1.869	0.062
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	0.195	0.048	0.245	4.071	0.002
การรับรู้คุณภาพ (X_3)	0.354	0.046	0.394	7.673	0.000
R = 0.666 R ² = 0.443 R ² adj. 0.439 df = 3,396 F = 104.993 SE _{.est} = 0.447 p-value 0.000					

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP (การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($R = 0.794$) โดยตัวแปรต่าง ๆ อธิบายการแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 63.0 ($R^2 = 0.630$) ดังตารางที่ 6 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.419 + 0.162X_1 + 0.201X_2 + 0.137X_3 + 0.391X_4$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ OTOP และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.419	0.143		2.932	0.004
ความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.162	0.045	0.146	3.566	0.000
การรู้จักตราสินค้า (X_2)	0.201	0.041	0.231	4.925	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	0.137	0.044	0.155	3.099	0.002
การรับรู้คุณภาพ (X_4)	0.391	0.045	0.393	8.755	0.000
R = 0.794 R ² = 0.630 R ² adj. 0.626 df = 4,395 F= 168.039 SE _{est} = 0.405 p-value 0.000					

สรุปและอภิปรายผล

ด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนันทร โกวิทสิทธิ์นันท์ [9] เรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557 พบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากและสอดคล้องกับปานิศา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล [10] ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจที่มีผลิตภัณฑ์ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด ผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง มีการรับประกันคุณภาพ และแสดงข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจน จะส่งอิทธิพลเชิงบวกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker D.A. [11] ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Aaker D.A. [11] ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพดีและนำไปสู่ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen A.C.H. [12] ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าในทุกรูปแบบอาจเป็นคุณลักษณะที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย Bashar S. [13] ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยเกณฑ์ความรู้สึกรู้สึกของตนเองระหว่างคุณลักษณะกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และนำมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซื้อตลอดจนยังสอดคล้องกับธนภณ นิธิเชาวกุล [4] ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้คุณภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับวัชรภรณ์ ตั้งประเสริฐภคพล อนุฤทธิ์ และเริงสันต์ มวลชนธรรม [14] ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อและคุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 นอกจากนี้สอดคล้องกับอภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ [15] ที่กล่าวว่าระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรเท่ากับ 0.235

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสร้างความเชื่อมโยงแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และการสร้างการรับรู้คุณภาพซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าคุณค่าตราสินค้ามีระดับคุณค่าสูงสามารถสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าและส่งผลต่อความต้องการซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐพล อัสสะรัตน์. (2552, กรกฎาคม-พฤศจิกายน). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 31(121), 83-98.
- [2] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [3] Lee, H.M., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*. 45(7/8), 1091-1111.
- [4] ธนภณ นิธิขาวกุล. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 23(42), 149-168.
- [5] สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. (2560). *แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2560 สงขลา*. สืบค้นจาก <http://songkhla.cdd.go.th/?s=OTOP&submit=Search>
- [6] พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา, และพัชร พิสิก. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [7] Cochran W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- [8] Hair, F.J., Black, C.W., Babin, J.B., & Anderson, E.R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. International Edition 7th ed. London: Pearson Education.
- [9] ชนัตร์ โกวิทลิตินันท์. (2557). *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] ปาณิศา ศรีละมัย, และศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 7(2), 69-78.
- [11] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [12] Chen, A.C.H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of Brand associations and Brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7), 439-451.

- [13] Bashar, S., Gammoh, A., Koh, C., & Okoroafo, S.C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*. 20(1), 48-57.
- [14] วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, ภคพล อนุฤทธิ์, และเริงสันต์ มวลชนธรรม. (2560, มกราคม-มิถุนายน). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 15(1), 161-174.
- [15] อภิรักษ์ ตีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.