

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

สารนิพนธ์
ของ
นายอุดม สายะพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.4343

๑๗๘๔๔

๘.๓

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

บทคัดย่อ

ของ

นายอุดม สายะพันธุ์

3 1 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

อุดม สายะพันธุ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ T-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อประเภทรายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้นแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้นแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทยแตกต่างกัน

9. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

10. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

OPINIONS OF THE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN
ON THAILAND'S BRAND

AN ABSTRACT
BY
MR. UDOM SAYAPUNT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Udom Sayapunt. (2002). *Opinions of the Consumers in Bangkok Metropolitan on Thailand's Brand*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study the knowledge, perceptions and opinions of the consumers in Bangkok Metropolitan on Thailand's Brand. The sample size is 425 consumers who live in Bangkok. Data collection devices are questionnaires. Statistics information is evaluated via percentage, mean score, standard deviation and correlation, while differences are analyzed by T - Test Independent, One Way Analysis of Variance and pair comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The findings reveal that the number of female samples is more than male. Most of them are 25 - 34 years old aged, next in rank are 35 - 44 years and 15 - 24 years respectively and hold Bachelor Degree the most, then a Diploma and Senior High School respectively. For the occupation, most of them are white-collar workers, next in rank are government officials and state enterprise officers respectively with the monthly income level at Baht 6,500 – 11,800 then Baht 11,801 – 17,100 and below Baht 6,500 respectively. Also, the most of them are single and married respectively. The research can be concluded as followed;

1. Most of the consumers have the highest knowledge of Thailand's Brand.
2. The consumers can acknowledge the information of Thailand's Brand via TV program at the highest rate and next in rank are product itself, packaging, exhibition and product label.
3. Consumers in different sex have the different opinion that the government section should give permission to Thai entrepreneur to use Thailand's Brand more.
4. Consumers at the different age have the different opinion that Thailand's Brand can create good image to Thailand. Thailand's Brand can build up good image to Thai products. The government section should give permission to Thai entrepreneur to use Thailand's Brand more. Thai people should use products that possess Thailand's Brand. In addition, the public relations of Thailand's Brand at present are differently interested by the consumers.
5. Consumers who have different education level have the different opinion that the public relations of Thailand's Brand can attract Thai people to use Thai products, also Thailand's Brand can add value to Thai products. The public relations of Thailand's Brand can differently draw Thai people to use Thai products more.

6. Consumers who have different occupation have the different opinion that Thailand's Brand can create good image to Thai products. The public relations of Thailand's Brand can attract Thai people to use Thai products and Thai people should use Thai products which possess Thailand's Brand, consumers are interested in the public relations of Thailand's Brand at present and the public relations can differently lead Thai people to use Thai products.

7. Consumers who have different monthly income level have the different opinion that Thailand's Brand can make confidence in Thai products and Thailand's Brand express the standardization. Thailand's Brand can create good image to Thailand. Thailand's Brand can generate good image to Thai products. The government section should give permission to Thai entrepreneur to use Thailand's Brand more. The public relations of Thailand's Brand can attract Thai people to use Thai products more. Thai people should use products that possess Thailand's Brand. Consumers are interested in the public relations of Thailand's Brand at present. Thailand's Brand project has somewhat good effect to Thai products. Also, the public relations of Thailand's Brand can differently attract Thai people to use Thai products.

8. Consumers who have different marital status have the different opinion that Thailand's Brand can make confidence in Thailand's Brand.

9. The consumers' knowledge of Thailand's Brand does not relate to opinion on Thailand's Brand.

10. The information acknowledgement of Thailand's Brand through the medium relate to consumers' opinion on Thailand's Brand.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประยุทธ์ สายะพันธ์ และคุณแม่ น้ำค้าง นาคกร ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อจะได้ช่วยกันพัฒนาสินค้าไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วโลก เพื่อจะได้นำประเทศไทยเจริญรุ่งเรืองต่อไป

อุดม สายะพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
แนวคิดการสร้างตราสินค้า.....	18
แนวคิดการสร้างตราสินค้าไทย	19
การวางตำแหน่งของประเทศไทย.....	20
การใช้สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยและสินค้าไทย.....	22
การดำเนินการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบัน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	138
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	144
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	145
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	146
ภาคผนวก ข เงื่อนไขและสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออก	152
ภาคผนวก ค เงื่อนไขการพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	155
ภาคผนวก ง เอกสารที่ต้องใช้ประกอบในการสมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 23
2	แสดงผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....28
3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม 29
4	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม 30
5	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....32
6	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) 35
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....38
8	แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค.....41
9	แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค.....42
10	แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อ.....43
11	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค 44
12	แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามเพศ.....49
13	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามอายุ.....50
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประเทศไทย.....53
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้าไทย.....54
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทย ได้มากขึ้น.....55
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย.....56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค	57
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้	58
20	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	59
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	62
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	64
23	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ	66
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	69
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	70
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	71
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค	72
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

29	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามรายได้.....	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	77
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	78
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประเทศไทย.....	80
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้าไทย.....	82
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้ มากขึ้น.....	84
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้ สินค้าไทยมากขึ้น	86
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย.....	87
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค	89
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่า ที่ควร	91
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทย หันมานิยมไทยได้.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	95
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย.....	98
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับ ความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	98
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	99
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	100
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อประเภทตัวสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	102
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อประเภทบรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	105
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อประเภทการจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	107
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อประเภทป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	8
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	10
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า	15
5 แสดงขั้นตอนการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการส่งออกสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของโลกที่มีการผันผวนตามกระแสการผลิตของประเทศใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ประเทศที่เป็นผู้ครองตลาดส่งออกอยู่ ดังนั้น จึงได้มีการก่อตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เพื่อส่งเสริมการค้าเสรีและลดอุปสรรคทางการค้า (ศศิวิมล สุขบท. 2543 : 245) ทำให้การแข่งขันด้านการส่งออกของแต่ละประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ตอบรับนโยบายเสรีทางการค้าขององค์การการค้าโลก จึงต้องพัฒนาความสามารถด้านการส่งออกหรือหาแนวทางการตลาดแบบใหม่มาใช้เพื่อสร้างความพร้อมในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ดังนั้น คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจจึงได้มีมติเห็นชอบกับแผนพัฒนา และส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ กลยุทธ์สำคัญในการเร่งสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทยในตลาดโลก คือ โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย (ฐานเศรษฐกิจ. 2542 : 16)

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยโดยรวม (Country Image) และของสินค้าไทย (Product Image) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มในตลาดจากประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ “ตราประเทศไทย” (Country Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Land of Diversity & Refinement” และสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” (Product Logo) ซึ่งมีคำว่า “Thailand : Diversity & Refinement” เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (โลกการค้า. 2542 : 21) โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้เริ่มเปิดโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและสินค้าไทย และสัญลักษณ์ตราประเทศไทยในปี พ.ศ. 2542 โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการเปิดโครงการ เพื่อรับทราบรายละเอียดในการดำเนินโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยและสินค้าไทย โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่สัญลักษณ์ตราประเทศไทยและตราสินค้าไทยควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออกในด้านการสร้างตราประเทศไทยหรือสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เช่น ในงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกจัดขึ้นภายในประเทศ และการร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจนการได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ดังกล่าวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักประเทศไทยและสินค้าไทยมากขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ ความประณีต และพิถีพิถันในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็น และมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าไปใช้

ความสำเร็จของโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย จะเป็นบทพิสูจน์ถึงฝีมือและคุณภาพของสินค้าไทยที่ต่างประเทศยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพจากประเทศไทย หากมองในทางกลับกันคนไทยเองยังไม่ยอมรับในสินค้าของไทย เพราะยังมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของคนไทยที่ยังนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าในประเทศไทย ในส่วนของภาครัฐพยายามรณรงค์ให้ประชาชนคนไทยหันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้นเพื่อลดการขาดดุลทางการค้า ซึ่งโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ภาครัฐนำมาใช้ส่งเสริมให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทย โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าเป็นสินค้าของประเทศไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศนั้นได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มโครงการ และเพื่อให้ทราบถึงการตอบรับของผู้บริโภคในประเทศต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ทราบผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผู้บริโภคมีการตอบรับต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างไร ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในฐานะผู้ดูแลโครงการจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และหันมาใช้สินค้าไทย

2. การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลหรือการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากขึ้น

3. การศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกหรือการเห็นความสำคัญของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรหรือรู้สึกอย่างไรกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือผู้ประกอบการที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะได้ปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,547 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2544) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ได้แก่

- 1.2.1 ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
- 1.2.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย อาทิเช่น การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก เป็นต้น

ตราประเทศไทย

หมายถึง สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีคำว่า *"Thailand : Land of Diversity & Refinement"* ซึ่งมีความหมายว่า ดินแดนแห่งความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถัน เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ดังรูป



ตราสินค้าไทย

หมายถึง สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีคำว่า *"Thailand : Diversity & Refinement"* เท่านั้น ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อใช้ติดบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุอื่น ๆ ดังรูป



การรับรู้ข่าวสาร

หมายถึง การรับรู้ การได้ยิน การได้เห็น เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้ผู้บริโภคได้รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

คุณค่าตราสินค้าไทย

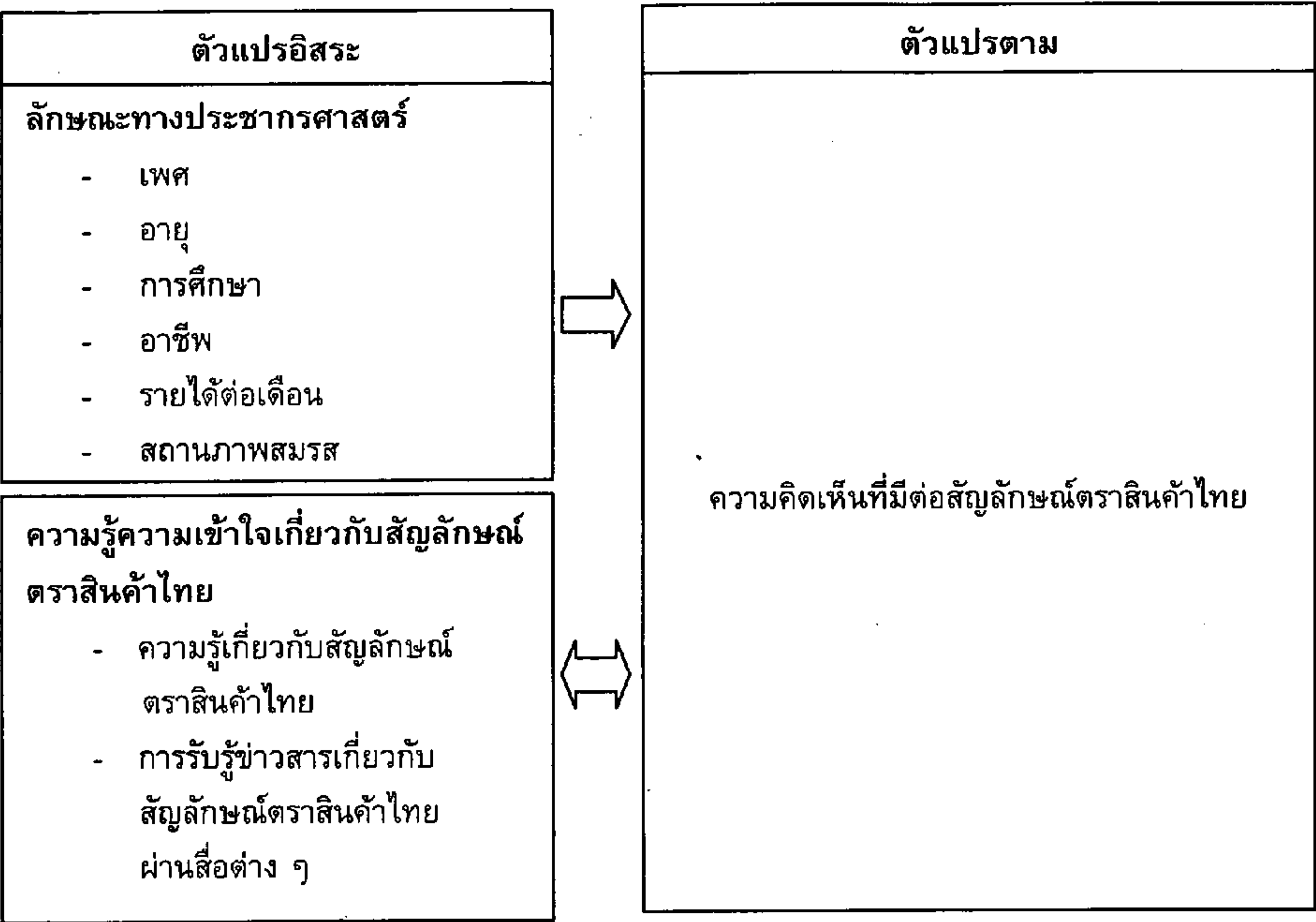
หมายถึง การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความชอบ (Liking) และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย รวมถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
7. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าไทย
8. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
6. แนวคิดการสร้างตราสินค้าไทย
7. การวางตำแหน่งของประเทศไทย
8. การใช้สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยและสินค้าไทย
9. การดำเนินการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบัน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik, 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูด หรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะหมายถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

นิศา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) ได้สรุปว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทักษะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ความสำคัญของการสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน (สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543 : 7) ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปกำหนดนโยบายหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องต่อไป ซึ่งการทำให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยจะสำเร็จบรรลุเป้าหมายควรได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนจะเกิดผลดี คือ ช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การวัดความคิดเห็น

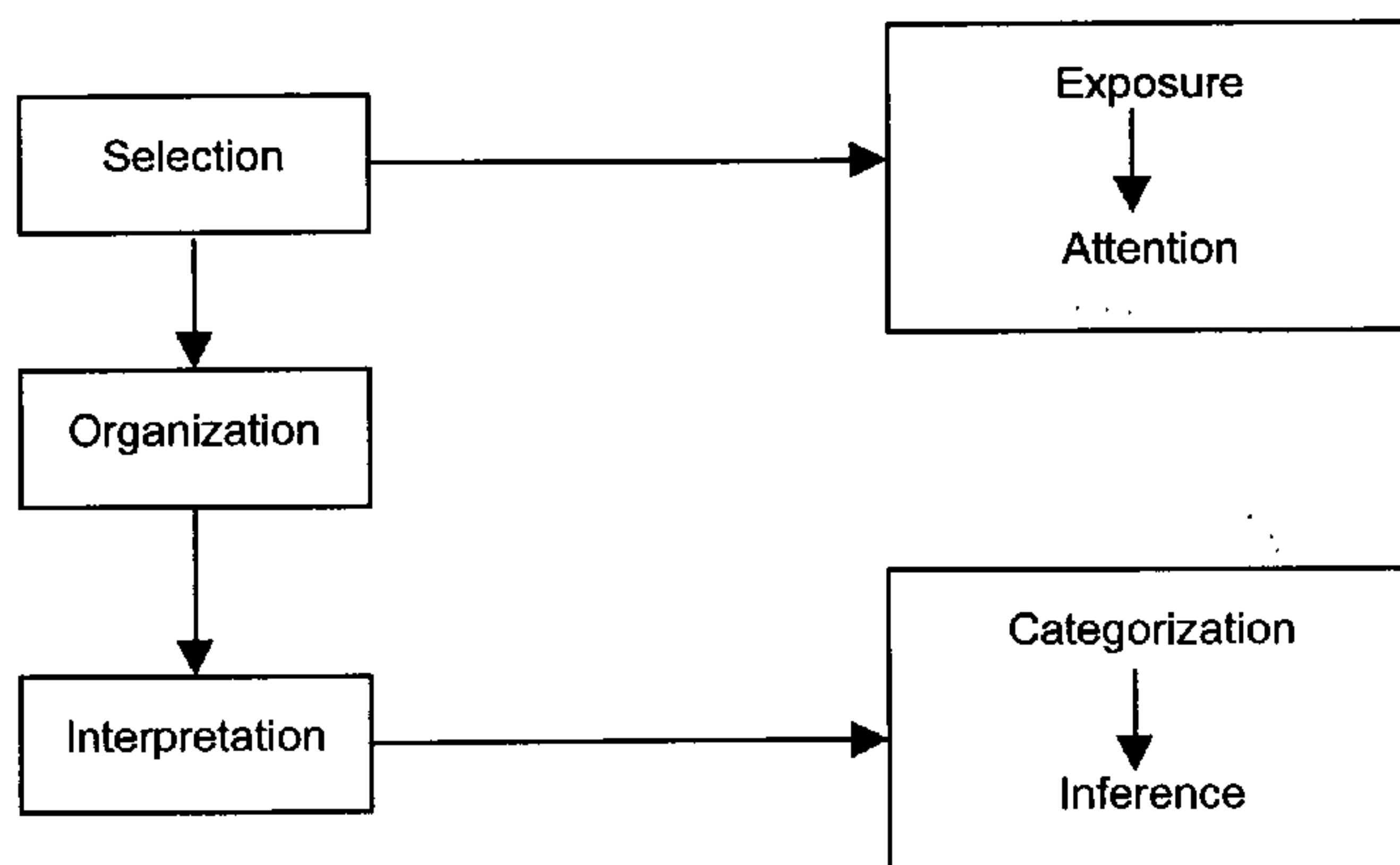
การวัดความคิดเห็นสามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป คือ การใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามความคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นทางปฏิฐาน (Positive) หรือ ปฏิเสธ (Negative)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเชล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (คิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

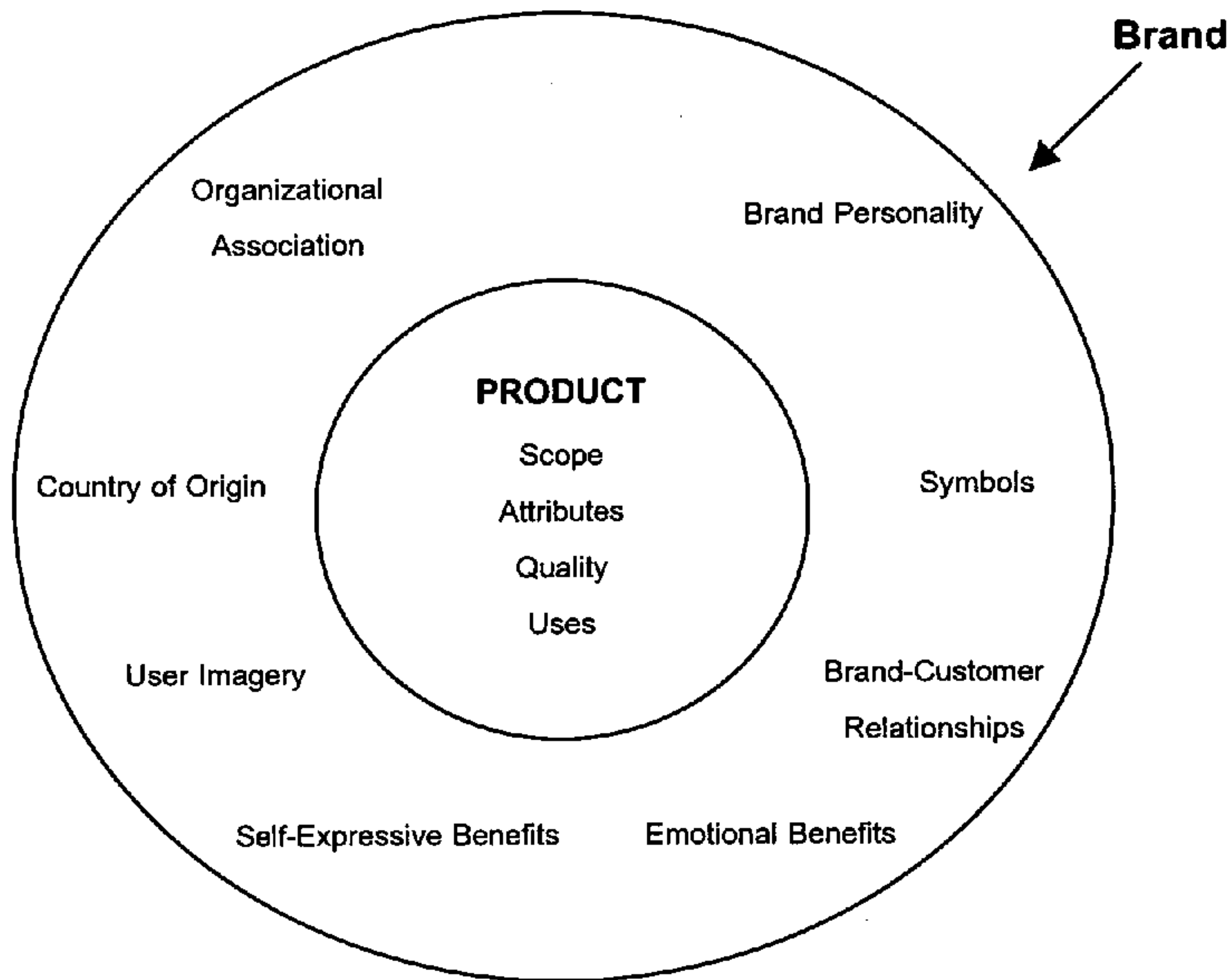
เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (คิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

จากภาพประกอบ 3 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543 : 16) คือ

1. **สินค้า (Product)** ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่าเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนเองได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขยายตลาดมีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพสูง ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักประเทศไทย และสินค้าไทยว่ามีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการมองบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในลักษณะเดียวกับบุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยให้การสื่อสารคุณลักษณะ และหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้และมีพลัง เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็หนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) คือ ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนิ (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้ว ขอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดี ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

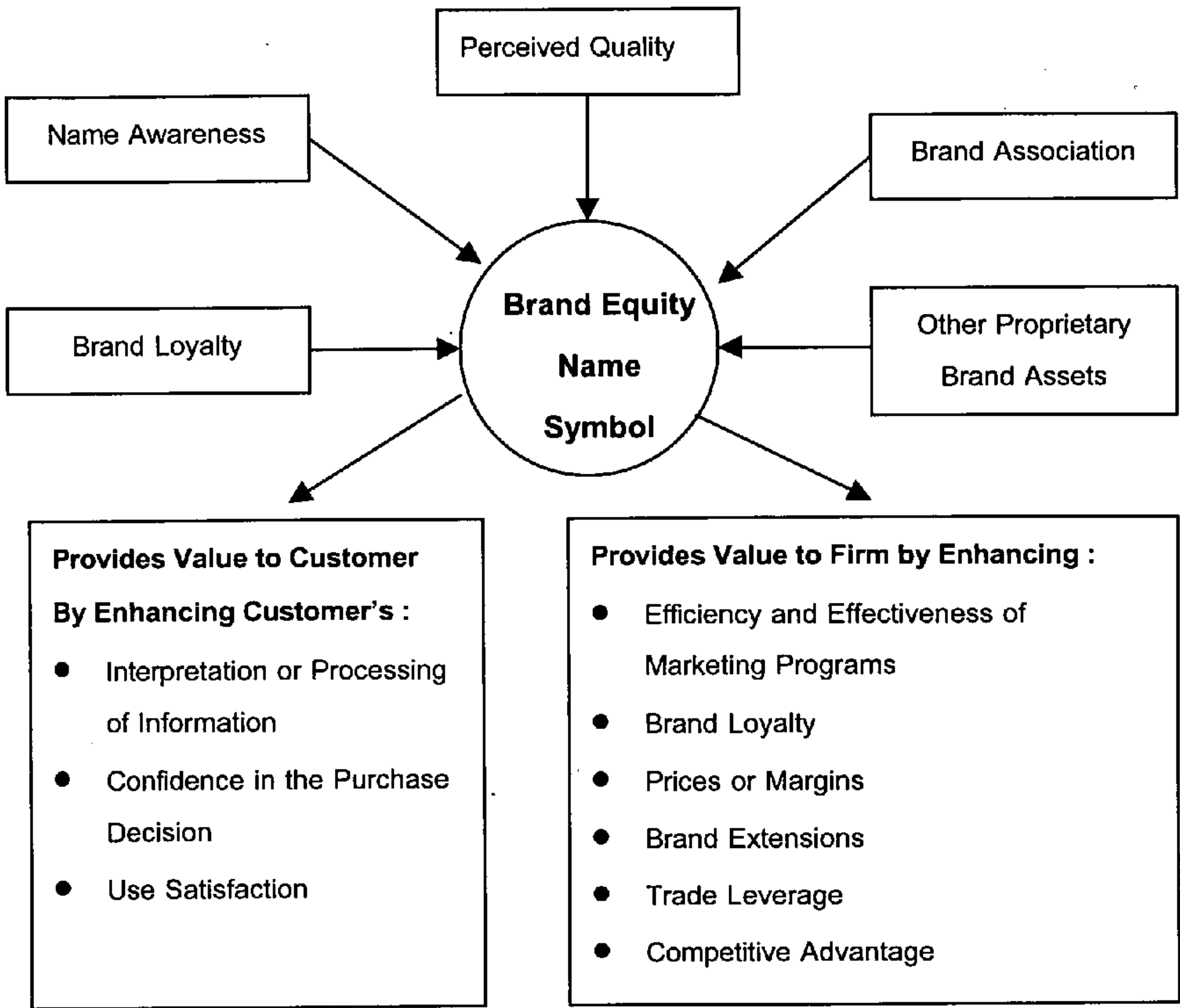
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยติดอยู่ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และจดจำ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาสำหรับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และ ดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ในระยะแรกของการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นการสร้างภาพพจน์โดยรวมของประเทศและสินค้าไทยก่อน ซึ่งชมรมบริษัทโฆษณาและสื่อสารการตลาดไทย ได้เสนอมาตรการเพื่อพิจารณาอันนำไปสู่การสร้างตราผลิตภัณฑ์ไทยอย่างมีระบบ (อีคอนนิวส์. 2542 : 20-22) ดังนี้

1. กำหนดการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้ผลิตภัณฑ์และการสร้างศักยภาพ “Brand” ให้เป็นนโยบายแห่งชาติ ส่งเสริมการสร้าง “Brand” โดยให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้สร้าง “Brand” ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในคุณค่าของการสร้าง “Brand” โดยเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง Brand และการตลาดข้ามชาติในระดับอุดมศึกษาแก่ผู้ที่อยู่ในวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ
2. ผลักดันให้มีการรณรงค์เพื่อพัฒนาเทคโนโลยี การคิดค้นวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมการผลิตและผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ศักยภาพและอำนาจการแข่งขันในระยะยาวของไทย
3. ให้มีการก่อตั้งสถาบันหรือองค์กรที่เน้นการพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิต และสินค้าไทย ซึ่งจะเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในระยะยาว
4. รณรงค์ให้เกิดกระแสการตื่นตัว ในการสร้างอำนาจแข่งขันให้กับประเทศไทยด้วยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมุ่งสร้าง “อำนาจแห่งตราผลิตภัณฑ์” ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ
5. ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการทำ “การตลาดข้ามชาติ” แทน “การส่งออก” อย่างเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้นำกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด สร้างตลาด สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการรณรงค์อย่างเป็นระบบและขั้นตอน
6. ผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันในรูปแบบของ “คู่คิด คู่ค้า” “หุ้นส่วนธุรกิจ” ตลอดจนสร้าง “เครือข่ายทางธุรกิจ” (Network) ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพในการผลิต การลดต้นทุน และสร้างอำนาจการแข่งขัน

การพัฒนาและสร้าง Brand จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกโดยสรุป ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคยึดติดและเจาะจงที่จะใช้ Brand นั้น ๆ ผู้สั่งซื้อจึงไม่สามารถโยกย้ายไปซื้อจากแหล่งอื่นได้
2. แก้ปัญหาการกดราคา การตัดราคากันเอง หรือถูกเปรียบเทียบราคากับสินค้าของประเทศอื่น เพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบราคากันโดยตรงได้
3. ช่วยเปลี่ยนสถานภาพจากการเป็นฐานรับจ้างผลิตให้ผู้อื่นนำไปติดตราี่ห้อของตัวเองกลายเป็นเจ้าของ Brand จึงทำให้ได้รับผลกำไรเต็มที่
4. สร้างความมั่นคงในธุรกิจที่ต่อเนื่องไม่ถูกกำหนดโดยผู้สั่งซื้ออย่างเดียวเพราะหาก Brand เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะมีผู้สั่งซื้อเสมอ

การวางตำแหน่งของประเทศไทย

การวางตำแหน่งของประเทศไทยนั้น ต้องทำให้ทั่วโลกรู้สึกว่าเป็นดินแดนที่มีทุกสิ่งหลากหลาย สำหรับชีวิตปัจจุบัน มีสินค้าดี บริการชั้นยอด มีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมน่าตื่นตาตื่นใจ และทุกสิ่งจากประเทศไทยมักจะแฝงไว้ด้วยความพิถีพิถัน และความตั้งใจจริงที่อยู่ในหัวใจของคนไทยอยู่ด้วยเสมอ สินค้าทุกชนิดจากประเทศไทยจึงมีคุณภาพเหนือกว่าในเรื่องฝีมือการผลิตแม้จะต้องจ่ายเพิ่มแต่คุ้มค่าเสมอ โดยกำหนดกลยุทธ์ข้อความ (Copy Strategy) ในการสื่อสารต่าง ๆ (อีคอนนิวส์. 2542 : 20-22) ดังนี้

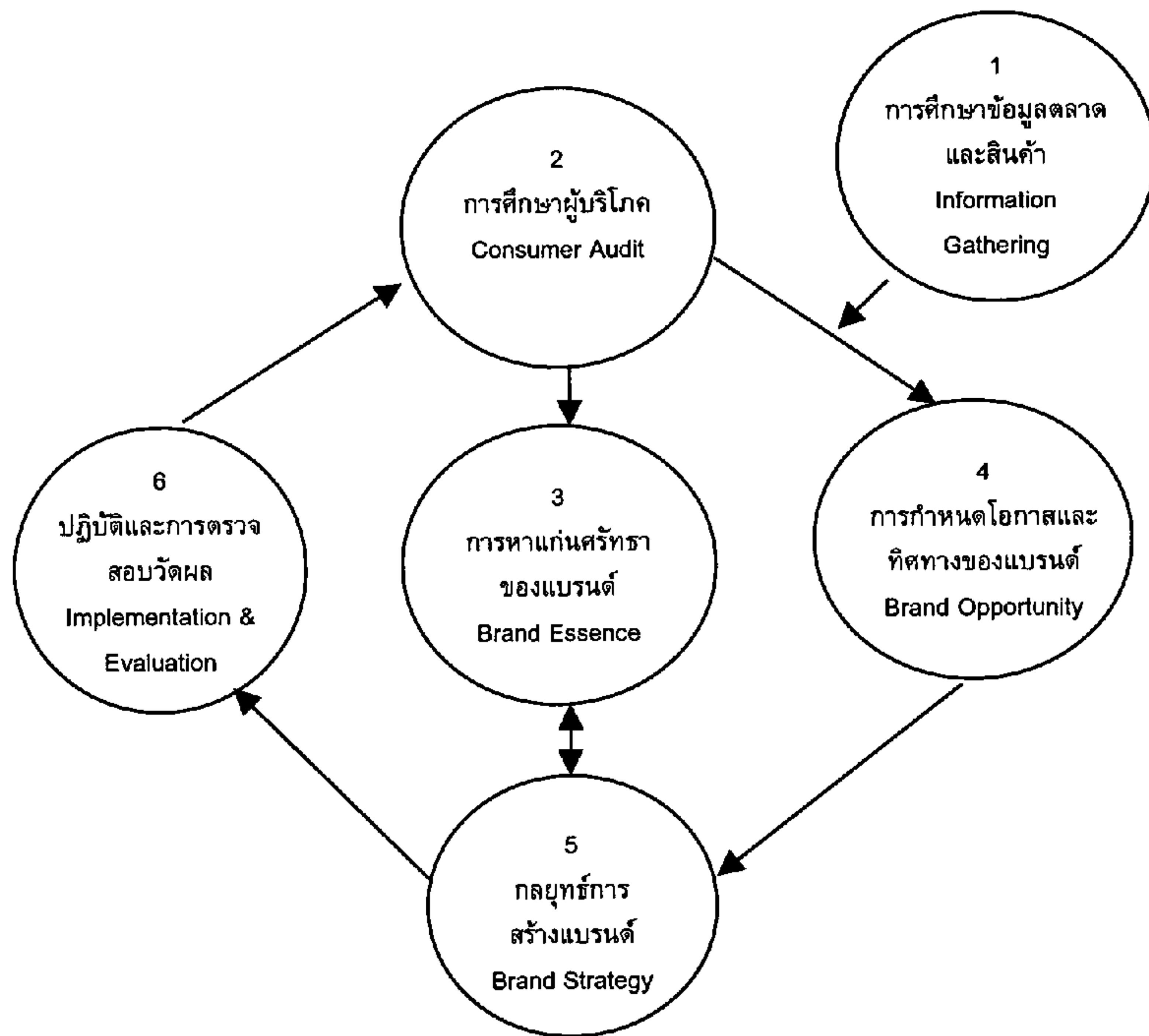
1. มีความหลากหลายให้เลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว
2. ทุกสัมผัสของความหลากหลาย จะพบความประณีตพิถีพิถันปรากฏอยู่เสมอ คุณภาพจึงเป็นเยี่ยมเป็นที่ยอมรับ
3. สิ่งนี้เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษที่ยังสืบทอดมาถึงคนไทยทุกวันนี้

เมื่อได้องค์ประกอบในภาพรวมแล้ว กรมส่งเสริมการส่งออกได้วางกลยุทธ์โครงการสร้างภาพพจน์ประเทศและสินค้าไทยไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้าง “ตราประเทศไทย” สร้างภาพพจน์ประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้มีภาพที่ชัดเจนในจิตใจของผู้บริโภคทั่วโลกว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลงานหลากหลาย ฝีมือประณีต และสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าประเทศอื่นเช่นเดียวกับที่รู้จักอิตาลีมีความทันสมัยในการออกแบบ ญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเยอรมนีผลิตสินค้าที่ทนทานแข็งแรง ในที่สุดสินค้าส่งออกไทยจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากทั่วโลก และสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าประเทศที่มีค่าแรงต่ำ เนื่องจากผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าฝีมือผลิตประณีตกว่า

ขั้นที่ 2 การสร้าง “ตราสินค้าไทย” ภาครัฐจะสนับสนุนสินค้าส่งออกในหมวดต่าง ๆ ด้วยการสร้าง “ตราสินค้าไทย” เป็นสัญลักษณ์ช่วยรับรองผู้ส่งออกไทย เพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าที่มาจากไทย วางใจในความประณีตพิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิต สืบเนื่องจากสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ซึ่งออกแบบต่อเนื่องกับภาพพจน์ของประเทศ และใช้ข้อความ “Diversity & Refinement” โดยเริ่มใช้สัญลักษณ์นี้จากหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม หลังจากนั้นได้ขยายไปในหมวดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน สิ่งทอ เครื่องหนัง เป็นต้น และเมื่อผู้ส่งออกใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแพร่หลาย กรมส่งเสริมการส่งออกก็เริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก

ขั้นที่ 3 การสร้าง “ตราเอกชน” การดำเนินงาน 2 ขั้นตอนแรก เป็นรากฐานสำคัญให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง และมีผลประกอบการที่ดีขึ้น หลังจากนั้นเป็นหน้าที่ของเอกชนแต่ละรายต้องลงทุนพัฒนาสินค้าของตนเองให้กลายเป็น “Brand” อย่างแท้จริง เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถลงทุนให้กับเอกชนทุกรายได้ แต่ก็สามารถสนับสนุน จัดหาผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา จัดสัมมนาทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องต่อตลาดโลกได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการเผยแพร่สินค้า และแบรนด์ของตนเองในงานโฆษณา และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการส่งออกรับผิดชอบอยู่ได้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากแนวความคิดการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการวางตำแหน่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า กรมส่งเสริมการค้าส่งออกพยายามที่จะทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักของลูกค้าผ่านสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการผลักดันให้ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนมากกว่าการรับจ้างผลิตจากเจ้าของแบรนด์และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้สร้างตราสินค้าของตน กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจึงได้สร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักประเทศไทยและสินค้าไทย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคทั่วโลก และเมื่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักแล้วก็จะสนับสนุน หรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการควบคู่ไปกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รู้จัก รับรู้ และเห็นคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยติดอยู่ ทำให้การสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการก็จะทำได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นต้องใช้เวลา การที่ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหรือไม่นั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อจะได้นำมาประเมินผลของการสร้างคุณค่าให้กับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การใช้สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยและสินค้าไทย (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2542)

สัญลักษณ์ (The Logo)

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย จะเป็นเสมือนเครื่องหมายรับรองคุณภาพของทุกผลิตภัณฑ์และหลากหลายบริการจากประเทศไทย คือ "ความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถัน" (Diversity & Refinement)

สัญลักษณ์ประเทศไทย ประกอบด้วย

- สัญลักษณ์สีธงชาติไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก
- ตัวอักษรคำว่า "THAILAND"
- ตัวอักษรของคำขยายความ
- กรอบวงรี เส้นสีแดงและสีน้ำเงิน โดยจะต้องเว้นให้เห็นพื้นสีเนื้รอบนอก

บริเวณรอบสัญลักษณ์

เพื่อให้สัญลักษณ์ปรากฏอย่างโดดเด่นชัดเจนในทุกครั้งของการใช้งาน จึงกำหนดให้บริเวณรอบสัญลักษณ์ตามที่กำหนดเป็นพื้นที่รอบที่ไม่อนุญาตให้มีภาพลวดลายหรือข้อความใด ๆ ปรากฏในบริเวณดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่สัญลักษณ์จะต้องปรากฏบนพื้นที่มีลวดลาย การนำสัญลักษณ์ไปใช้ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด จะเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ประเทศไทย

การใช้สัญลักษณ์ (Logo Usage)

สัญลักษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน นั่นคือ สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย และสัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย ใช้เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เช่น งานประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย งานแสดงสินค้า และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยห้ามนำสัญลักษณ์ไปใช้บนผลิตภัณฑ์

สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย สัญลักษณ์นี้จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวัสดุเกี่ยวกับการขายทุกประเภท เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้สัญลักษณ์นี้ได้ จะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากกรมส่งเสริมการส่งออกเท่านั้น

การดำเนินการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบัน

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปี 2545 รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาอนุมัติงบประมาณเพื่อใช้ในการกิจกรรมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 170 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 28) โดยงบประมาณใหม่นี้โครงการไทยแลนด์แบรนด์จะเน้นหนักการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ จากในช่วง 1-2 ปี เน้นกิจกรรมในประเทศ โดยกิจกรรมนอกจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติทั้งในนามของกรมส่งเสริมการส่งออก และในนามกลุ่มผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างต่อเนื่องแล้ว จะใช้วิธีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และผ่านสื่อระดับโลก เช่น สื่อโทรทัศน์จะโฆษณาผ่าน CNN CNBC และ Discovery สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น Forbse, Fortune และ Asian Wall Street Journal และการจัดทำของที่ระลึกเพื่อเผยแพร่สัญลักษณ์ เป็นต้น เป้าหมายเพื่อให้ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ และเพิ่มสัดส่วนและมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลกในอนาคต

ปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ยี่ห้อ หรือตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของผู้ประกอบการ เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจำนวนมากย่อมช่วยในการเพิ่มยอดขายและในการขยายตลาด ปัจจุบันประเทศไทยขาดอำนาจการแข่งขัน เพราะการขาดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และตราผลิตภัณฑ์ข้ามชาติ (Multi National Brand) ซึ่งการจะสร้างตราผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแตกต่างที่มีคุณค่านำมาซึ่งมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนชื่อสกุล สัญลักษณ์ และสิทธิเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของที่สร้างความแตกต่างแยกจากตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งศักยภาพและภูมิปัญญาของคนไทยจะต้องทำหน้าที่ขับเคลื่อนปัจจัยทางด้านตราผลิตภัณฑ์ของไทยสู่การตลาดข้ามชาติ เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดข้ามชาติจากภูมิภาคสู่ตลาดโลก ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะประสบความสำเร็จก้าวไกลไปต่างแดนได้ ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้เป็นที่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าตลาดต่างประเทศ สถิติของจำนวนผู้ผลิต ผู้ส่งออก ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยปัจจุบันมีผู้ประกอบการได้รับอนุญาตทั้งสิ้น 1,105 ราย แบ่งเป็น 18 หมวดสินค้าหลัก ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

หมวดสินค้า	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต
สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	274 ราย
เครื่องสำอาง	38 ราย
เครื่องมือแพทย์	20 ราย
ของขวัญและของตกแต่งบ้าน	75 ราย
ของใช้ในบ้าน	55 ราย
เฟอร์นิเจอร์	78 ราย
ของเล่น	33 ราย
เคหะสิ่งทอ	29 ราย
ผลิตภัณฑ์พลาสติกและยาง	27 ราย
เครื่องเขียนและสิ่งพิมพ์	21 ราย
วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือ	79 ราย
บรรจุภัณฑ์	4 ราย
ชิ้นส่วนยานยนต์	61 ราย
เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์	84 ราย
สิ่งทอ	73 ราย
อัญมณีและเครื่องประดับ	45 ราย
เครื่องหนังและรองเท้า	81 ราย
อื่นๆ	28 ราย
รวม	1,105 ราย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไทเรอร์ (1981) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Product Involvement and Brand Commitment ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตเมืองมิดเวสต์จำนวน 40 คน โดยตั้งสมมุติฐานว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราयीหือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก สินค้าที่นำมาศึกษา ได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟผง วิตามินชนิดเม็ด ถั่วลันเตาอบกรอบ फिल्मถ่ายรูป สบู่ น้ำส้ม โทรทัศน์สี เครื่องเรือน เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การนำตราสินค้ามาใช้กับสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับตราयीหือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องของความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราयीหือเพื่อใช้ในการศึกษาความรู้สึกหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคไทยมีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

รอต (1991) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of Global Market Condition on Brand Image Customization and Brand Performance โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าผู้จัดการผลิตภัณฑ์เลือกใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกในแต่ละประเทศ และมีปัจจัยใดที่เป็นข้อจำกัดในการรักษาระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมักใช้วิธีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localized/Customized) เมื่อสภาพตลาดภายในประเทศนั้นมีความแตกต่างกันมากในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นปัจเจกชน และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในการจะเลือกกลยุทธ์ปรับสินค้าให้เหมาะสมกับท้องถิ่นในการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า แต่หากพบว่าในพื้นที่นั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมเหล่านี้มาก ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ก็มีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) ในการบริหารตราสินค้าและภาพลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกไปศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้เป็นตราสินค้าระดับโลกที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ทำการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย 8 ตลาดส่งออกสำคัญของไทยทั่วโลก (อีคอนนิวส์. 2542 : 20-22) ได้แก่ จีน เวียดนาม สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเยอรมัน โดยให้บริษัทโอทิลวี แอนด์ แมทเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการวิจัย ผลสรุปจากงานวิจัย ได้ความเหมือนและต่างกัน ดังนี้

1. ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีโอกาสสัมผัสสินค้าไทยมากชนิดกว่า และได้สัมผัสงานฝีมืออันประณีตของไทยบ่อยครั้งกว่า จึงมีศรัทธาในงานฝีมือและคุณภาพการผลิตของคนไทยมาก

2. ประเทศที่ไกลออกไปในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา ยังไม่ค่อยได้สัมผัสสินค้าไทยมากนัก แต่ก็ไม่ได้คิดว่าสินค้าไทยจะมีคุณภาพต่ำ

ส่วนเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าไทย หรือ “แก่นศรัทธา” สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคจากประเทศในเอเชียมองว่า สินค้าไทยมีฝีมือประณีต ประดิษฐ์ประดอยและให้ความรู้สึกเหนือชั้นที่คุ้มค่าเกินราคา

2. กลุ่มผู้บริโภคจากประเทศนอกเอเชียมองว่า การใช้สินค้าไทยทำให้ได้เป็นตัวของตัวเองในรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ซ้ำแบบใคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย และสินค้าไทยมาศึกษาศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศ และสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคไทย

มณฑิชา วงศ์น่าน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของบริษัท พีแอนด์จี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า และตัวองค์กรของบริษัท พีแอนด์จี ผลการวิจัยพบว่า บริษัท พีแอนด์จี อาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก คือ Standardization โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่เมืองซินซินเนติ รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ดังนั้น การสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกันหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราหือพีแอนด์จี มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย จุดมุ่งหมายของพีแอนด์จี คือ การสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) บริษัท พีแอนด์จี จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริษัท สินค้าที่ผลิต โดยมุ่งหวังผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พีแอนด์จี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยหลักการดำเนินธุรกิจแบบเดียวทั่วโลก ไปใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าหลักให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลก

วิไลรักษ์ อาทรมิตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และตราหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราหือ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน และสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราหือแตกต่างกัน ส่วนความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือมีความสัมพันธ์ในทางบวกตราหือจึงมีความสัมพันธ์กับสินค้าในทุกรูปแบบ

ทศไนย สุวรรณะชฎ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย ในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 – 2543 เพื่อศึกษาความสำคัญของแบรนด์ไทย แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย การบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับฝ่ายบริหารของกรมส่งเสริมการส่งออก และฝ่ายบริหารและฝ่ายการตลาดของบริษัทเอกชนที่ได้รับแบรนด์สินค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญทั้งต่อภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ภาครัฐ คือ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นผู้จัดทำสัญลักษณ์แบรนด์ไทยขึ้นมา ถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วนภาคเอกชนถือว่าแบรนด์สินค้าไทยเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าจากภาครัฐสู่เอกชน บริษัทผู้ผลิต และผู้ส่งออกไทย รวมถึงช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับบริษัทและพนักงานในบริษัทด้วย และสิ่งสำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีความเห็นตรงกัน คือ เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าไทยต่อต่างประเทศ โดยการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการทั้งภาครัฐและเอกชนใช้การบริหารงานแบบตามสถานการณ์ สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย โดยเน้นหนักในต่างประเทศ เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทย คือ ตลาดต่างประเทศ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าช่วยให้ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นสินค้าของจริง และทดสอบการใช้งานของสินค้าไทย

ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง สรุปการประเมินผลการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ปี 2542 และคาดการณ์ในปี 2543 โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทเอกชนผู้ผลิตและส่งออกที่ได้แบรนด์สินค้าไทย จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของทั้งหมด 588 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการคาดการณ์ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปี 2543 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคนั้นมาจากจำนวนและคุณภาพของเจ้าหน้าที่ในการใช้ข้อมูลข่าวสารของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ส่วนประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นเรื่องของการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้ากับความภาคภูมิใจของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย คือ ต้องการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น และได้ราคาสูงขึ้น นอกจากนี้การคาดการณ์ประโยชน์ที่จะได้รับจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปี 2543 คือ ต้องการให้ภาครัฐทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโครงการสร้างภาพพจน์ประเทศและสินค้าไทย โดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อกลางนั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าไทย จะต้องพยายามผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นสำหรับประเทศไทยมีสินค้าที่ผลิตด้วยความประณีต และพิถีพิถันมากมาย เพียงแต่ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการพยายามสนับสนุนสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก
2. การทำให้สินค้าไทยมีจุดเด่นให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายนั้น กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจึงได้สร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าไทยและมั่นใจในคุณภาพแล้วก็จะทำให้ลูกค้าจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้
3. การทำให้ตราสินค้าอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้นั้นต้องใช้เวลา ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างต่อเนื่องจนเกิดการรับรู้ จดจำ ยอมรับในตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าส่งออกยังได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยในความได้เปรียบด้านตราสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว การจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าของผู้ประกอบการก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ แต่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นยังไม่ได้มีผู้ศึกษา ดังนั้น การวิจัยนี้จะได้ทำการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับสินค้าของผู้ประกอบการในสายตาของผู้บริโภคไทยว่ามีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำ และเห็นคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากน้อยเพียงใด ซึ่งการดำเนินการวิจัยนี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,547 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2544) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน ± 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n

แทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N

แทน

จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e

แทน

ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

n

=

$$\frac{5,710,547}{1 + [(5,710,547)(0.05^2)]}$$

=

400

สำรอง 10%

=

$$400 \times 1.10$$

=

440 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังแสดงในตาราง 2 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 วิธีการคำนวณ ดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

=

ประชากรในแต่ละเขต

x 440

ประชากรรวมทั้ง 6 เขต

ตาราง 2 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	100,030	64
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	144,422	92
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	105,606	68
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	108,177	69
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	110,455	71
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	118,945	76
รวม		687,635	440

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สำหรับพื้นที่การวิจัยใช้บริเวณสำนักงานเขตในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- 1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
- 2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และความคิดเห็นต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
- 3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ

=

65 – 15

5

=

10

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	45 – 54 ปี
15 – 24 ปี	55 – 64 ปี
25 – 34 ปี	65 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า 6,500	22,401 – 27,700
6,500 – 11,800	27,701 – 33,000
11,801 – 17,100	สูงกว่า 33,000 บาท
17,101 – 22,400	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนี้

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามด้านความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 4 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แบ่งดังนี้

- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับปานกลาง
- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับต่ำที่สุด
- 0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 11 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อน้อยที่สุด

กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะมีการกำหนดระดับ 0 หมายถึง ผู้ตอบไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อนั้น

ส่วนที่ 3 คำถามข้อที่ 10 แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ หรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 25 ข้อ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 5 ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น		ระดับการรับรู้ข่าวสาร
	ข้อความเชิงบวก (Positive)	ข้อความเชิงลบ (Negative)	
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	มาก
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	น้อย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

ข้อที่ 11 ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เท่ากับ	0.8361
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เท่ากับ	0.8022
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.8363

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเท่านั้น
- 2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
- 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 8
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 9 - 10

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 9 – 10

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	N – 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	(Σx) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx ²	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n.	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	ΣS _i ²	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S _t ²	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S ₁ ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S ₂ ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n ₁ , n ₂	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2 - 6

ตาราง 6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ
- k

แทน

จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
- n

แทน

จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- n_i

แทน

จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- X_{ij}

แทน

ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T_i

แทน

ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T

แทน

ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- SS(B)

แทน

ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร
(Between Sum of Square)
- $k - 1$

แทน

องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร
(Between Degree of Freedom)
- SS(W)

แทน

ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
(Within Sum of Square)
- $n - k$

แทน

องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
(Within Degree of Freedom)
- MS(B)

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)
- MS(W)

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)
- F

แทน

ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
- N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		149	35.10
หญิง		276	64.90
รวม		425	100.00
2. อายุ			
15 – 24 ปี		62	14.60
25 – 34 ปี		229	53.90
35 – 44 ปี		110	25.90
45 – 54 ปี		18	4.20
55 – 64 ปี		6	1.40
รวม		425	100.00
3. การศึกษา			
ประถมศึกษา		6	1.40
มัธยมศึกษาตอนต้น		11	2.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		63	14.80
อนุปริญญา / ปวส.		68	16.00
ปริญญาตรี		248	58.40
สูงกว่าปริญญาตรี		29	6.80
รวม		425	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	8.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	7.80
พนักงานบริษัท	249	58.60
รับราชการ	63	14.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	9.90
รวม	425	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	66	15.50
6,500 – 11,800 บาท	165	38.80
11,801 – 17,100 บาท	101	23.80
17,101 – 22,400 บาท	41	9.60
22,401 – 27,700 บาท	23	5.40
27,701 – 33,000 บาท	11	2.70
สูงกว่า 33,000 บาท	18	4.20
รวม	425	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	243	57.20
สมรส	172	40.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.30
รวม	425	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำนวน 425 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 – 27,700 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 27,701 - 33,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 11,800 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ตราสินค้าไทยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองคุณภาพสินค้าไทย	388	91.30	37	8.70
2. ตราสินค้าไทยใช้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวัสดุอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทย	389	91.50	36	8.50
3. ตราสินค้าไทยแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย	417	98.10	8	1.90
4. ตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาไทย***	318	74.80	107	25.20

***คำตอบที่ถูกต้อง คือ ตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ

จากตาราง 8 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไทยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองคุณภาพสินค้าไทย มีผู้ตอบถูกจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไทยใช้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวัสดุอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทย พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไทยแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภคทั้งหมด 4 ข้อ และสรุปผลระดับความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ดังนี้

- ผู้บริโภคที่ตอบถูก 4 ข้อ แสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด
- ผู้บริโภคที่ตอบถูก 3 ข้อ แสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูง
- ผู้บริโภคที่ตอบถูก 2 ข้อ แสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับปานกลาง
- ผู้บริโภคที่ตอบถูก 1 ข้อ แสดงว่ามีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับต่ำที่สุด
- ผู้บริโภคที่ไม่มีข้อใดตอบถูก แสดงว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตาราง 9 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ระดับความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ระดับสูงที่สุด	92	173	265	62.40
2. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ระดับสูง	47	90	137	32.20
3. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ระดับปานกลาง	13	5	18	4.20
4. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ระดับต่ำที่สุด	5	-	5	1.20

จากตาราง 9 แสดงผลความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงที่สุด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับปานกลาง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับต่ำที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตาราง 10 แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยรับรู้	ระดับความต้องการ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายการโทรทัศน์	150	91	104	53	16	11	3.64	1.31	มาก
2. รายการวิทยุ	5	28	100	145	61	86	1.85	1.24	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	30	117	166	73	22	17	3.02	1.14	ปานกลาง
4. การจัดงานแสดงสินค้า	74	143	109	67	22	10	3.35	1.22	ปานกลาง
5. ตัวสินค้า	73	150	132	55	13	2	3.49	1.05	มาก
6. บรรจุภัณฑ์	65	143	146	51	11	9	3.41	1.10	มาก
7. ป้ายติดสินค้า	58	147	130	67	15	8	3.33	1.12	ปานกลาง
8. แคตตาล็อกสินค้า	25	88	147	116	32	17	2.78	1.15	ปานกลาง
9. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	17	80	136	126	45	21	2.61	1.17	ปานกลาง
10. อินเทอร์เน็ต	7	19	82	109	61	147	1.50	1.34	น้อยที่สุด

จากตาราง 10 แสดงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อของผู้บริโภค พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ผู้บริโภคได้รับรู้ระดับมาก คือ รายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับปานกลาง คือ การจัดงานแสดงสินค้า ป้ายติดสินค้า หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อกสินค้า และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.33, 3.02, 2.78 และ 2.61 ตามลำดับ สื่อที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับน้อย คือ รายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความ มั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	109	241	63	11	1	4.05	0.73	เห็นด้วย
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย	100	261	50	13	1	4.05	0.70	เห็นด้วย
3. ตราสินค้าไทยสามารถ แข่งขันกับตราสินค้า ต่างประเทศได้***	45	221	108	45	6	3.60	0.87	เห็นด้วย
4. ตราสินค้าไทยช่วยสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	70	247	93	13	2	3.87	0.73	เห็นด้วย
5. ตราสินค้าไทยยังมีคุณค่า แม้ว่าสินค้าต่างประเทศ ราคาถูกกว่า***	30	203	127	48	17	3.43	0.92	เห็นด้วย
6. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	87	257	71	8	2	3.99	0.70	เห็นด้วย
7. ตราสินค้าไทยสอดคล้องกับ คำว่า “ของดี ราคาถูก”	52	180	143	43	7	3.53	0.89	เห็นด้วย
8. ชื่อสินค้าไทยแม้ว่าราคาจะ สูงกว่าสินค้าต่างประเทศ	15	70	219	98	23	2.90	0.86	ไม่แน่ใจ
9. ตราสินค้าไทยช่วยให้ส่งออก สินค้าไทยได้มากขึ้น***	27	181	155	57	5	3.40	0.84	ไม่แน่ใจ

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ตราสินค้าไทยสามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับประเทศไทย	127	249	45	3	1	4.17	0.65	เห็นด้วย
11. ตราสินค้าไทยสามารถ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับสินค้าไทย	131	251	38	5	-	4.20	0.64	เห็นด้วย
12. ตราสินค้าไทยทำให้ซื้อ สินค้าแพงขึ้นเนื่องจาก ต้นทุนสูงขึ้น	13	74	160	158	20	2.77	0.90	ไม่แน่ใจ
13. ตราสินค้าไทยช่วยให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าไทย ได้มากขึ้น	48	265	79	31	2	3.77	0.76	เห็นด้วย
14. ภาครัฐควรอนุญาตให้ สินค้าไทยใช้ตราสินค้า ไทยได้มากขึ้น	122	232	40	25	6	4.03	0.86	เห็นด้วย
15. การประชาสัมพันธ์ตรา สินค้าไทยทำให้หันมาใช้ สินค้าไทยมากขึ้น	102	233	70	17	3	3.97	0.79	เห็นด้วย
16. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	132	241	33	18	1	4.14	0.75	เห็นด้วย
17. สินค้าทุกชนิดที่ผลิต ในประเทศไทยควรมี ตราสินค้าไทยติดอยู่	114	212	49	41	9	3.90	0.98	เห็นด้วย
18. การใช้โลโก้เป็นภาษา อังกฤษสร้างภาพพจน์ สินค้าได้ดีกว่าโลโก้ที่ เป็นภาษาไทย	34	121	112	130	28	3.01	1.08	ไม่แน่ใจ

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความต้องการ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19. การประชาสัมพันธ์ตรา สินค้าไทยในปัจจุบัน ได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค***	3	31	101	229	61	2.26	0.82	ไม่เห็นด้วย
20. โครงการตราสินค้าไทย เกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทย เท่าที่ควร***	5	49	107	218	46	2.41	0.87	ไม่เห็นด้วย
21. ตราสินค้าไทยใช้เป็น จุดขายของสินค้าไทยได้	83	299	41	2	-	4.09	0.55	เห็นด้วย
22. ตราสินค้าไทยสื่อความ หมายว่ามีความประณีต และพิถีพิถัน	70	208	129	16	2	3.77	0.78	เห็นด้วย
23. การใช้ตราสินค้าไทยของ ผู้ประกอบการเป็นเพียง แฟชั่นเท่านั้น	8	57	134	203	23	2.59	0.86	ไม่เห็นด้วย
24. โลโก้ตราสินค้าไทยมี จุดเด่นให้เกิดการจดจำ***	6	137	118	136	28	2.90	0.98	ไม่แน่ใจ
25. การประชาสัมพันธ์ตรา สินค้าไทยสามารถทำให้ คนไทยหันมานิยมไทยได้***	4	53	103	203	62	2.37	0.91	ไม่เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สามารถ
จำแนกได้ดังนี้

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า
ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า
ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ พบว่า ผู้บริโภค เห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยยังมีคุณค่าแม้ว่าสินค้าต่างประเทศราคาถูกกว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยยังมีคุณค่าแม้ว่าสินค้าต่างประเทศราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสอดคล้องกับคำว่า “ของดี ราคาถูก” พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยสอดคล้องกับคำว่า “ของดี ราคาถูก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ความคิดเห็นว่าซื้อสินค้าไทยแม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าไทยแม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยให้ส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตราสินค้าไทยช่วยให้ส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้ซื้อสินค้าแพงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตราสินค้าไทยทำให้ซื้อสินค้าแพงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ความคิดเห็นว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตในประเทศไทยควรมีตราสินค้าไทยติดอยู่ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตในประเทศไทยควรมีตราสินค้าไทยติดอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ความคิดเห็นว่าการใช้โลโก้เป็นภาษาอังกฤษสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดีกว่าโลโก้ที่เป็นภาษาไทย พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้โลโก้เป็นภาษาอังกฤษสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดีกว่าโลโก้ที่เป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ความคิดเห็นว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยใช้เป็นจุดขายของสินค้าไทยได้ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยใช้เป็นจุดขายของสินค้าไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสื่อความหมายว่ามีความประณีตและพิถีพิถัน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตราสินค้าไทยสื่อความหมายว่ามีความประณีตและพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความคิดเห็นว่าการใช้ตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการเป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการใช้ตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการเป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ความคิดเห็นว่าโลโก้ตราสินค้าไทยมีจุดเด่นให้เกิดการจดจำ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าโลโก้ตราสินค้าไทยมีจุดเด่นให้เกิดการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเชิงบวก จำนวน 9 ข้อ และความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเชิงลบ จำนวน 3 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive) ได้แก่

1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยปัจจุบันไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
2. โครงการตราสินค้าไทยยังไม่เกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร
3. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยยังไม่สามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	เพศ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพ สินค้าไทย	ชาย	4.11	.76	1.209	423	.227
	หญิง	4.02	.71			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของ คนไทย	ชาย	4.07	.72	.525	423	.600
	หญิง	4.04	.70			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าไทย	ชาย	3.91	.77	.735	423	.463
	หญิง	3.85	.71			
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ	ชาย	3.93	.78	-1.147	423	.252
	หญิง	4.01	.65			
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับประเทศไทย	ชาย	4.15	.67	-.404	423	.687
	หญิง	4.18	.65			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าไทย	ชาย	4.23	.63	.940	423	.348
	หญิง	4.17	.64			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ชาย	3.88	1.01	-2.720	423	.007*
	หญิง	4.12	.76			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หัน มาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ชาย	3.89	.87	-1.688	423	.092
	หญิง	4.02	.74			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	ชาย	4.05	.75	-1.775	423	.077
	หญิง	4.19	.74			
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยปัจจุบัน ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	ชาย	2.30	.80	.631	423	.528
	หญิง	2.24	.83			
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ชาย	2.50	.91	1.634	423	.103
	หญิง	2.36	.85			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถ ทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	ชาย	2.47	.93	1.590	423	.113
	หญิง	2.32	.90			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 7 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.244	.311	.586	.673
	ภายในกลุ่ม	420	222.719	.530		
	รวม	424	223.963			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.888	.472	.953	.433
	ภายในกลุ่ม	420	208.074	.495		
	รวม	424	209.962			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.395	1.099	2.084	.082
	ภายในกลุ่ม	420	221.487	.527		
	รวม	424	225.882			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.426	.857	1.759	.136
	ภายในกลุ่ม	420	204.489	.487		
	รวม	424	207.915			
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.341	1.335	3.203	.013*
	ภายในกลุ่ม	420	175.120	.417		
	รวม	424	180.461			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.313	1.328	3.331	.011*
	ภายในกลุ่ม	420	167.477	.399		
	รวม	424	172.790			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	7.528	1.882	2.566	.038*
	ภายในกลุ่ม	420	308.011	.733		
	รวม	424	315.539			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.691	1.173	1.880	.113
	ภายในกลุ่ม	420	262.024	.624		
	รวม	424	266.715			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.569	1.392	2.521	.041*
	ภายในกลุ่ม	420	231.961	.552		
	รวม	424	237.530			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ในปัจจุบันได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค***	ระหว่างกลุ่ม	4	8.199	2.050	3.121	.015*
	ภายในกลุ่ม	420	275.810	.657		
	รวม	424	284.009			
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ระหว่างกลุ่ม	4	2.759	.690	.905	.461
	ภายในกลุ่ม	420	320.004	.762		
	รวม	424	322.763			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย สามารถทำให้คนไทยหันมา นิยมไทยได้***	ระหว่างกลุ่ม	4	8.947	2.237	2.726	.029*
	ภายในกลุ่ม	420	344.569	.820		
	รวม	424	353.516			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 5, 6, 7, 9, 10 และ 12 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013, .011, .038, .041, .015 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
		4.39	4.14	4.06	4.39	4.33
15 – 24 ปี	4.39		0.25* (.009)	0.33* (.002)	0.00 .992	0.06 (.846)
25 – 34 ปี	4.14			0.08 (.283)	0.25 (.122)	0.19 (.479)
35 – 44 ปี	4.06				0.33* (.048)	0.27 (.320)
45 – 54 ปี	4.39					0.06 (.855)
55 – 64 ปี	4.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
		4.44	4.13	4.16	4.28	4.50
15 – 24 ปี	4.44		0.31* (.001)	0.28* (.007)	0.16 (.351)	0.06 (.811)
25 – 34 ปี	4.13			0.03 (.656)	0.15 (.343)	0.37 (.158)
35 – 44 ปี	4.16				0.12 (.478)	0.34 (.205)
45 – 54 ปี	4.28					0.22 (.456)
55 – 64 ปี	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความคิดว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
		4.31	3.97	4.01	3.83	4.50
15 – 24 ปี	4.31		0.34* (.007)	0.30* (.029)	0.48* (.040)	0.19 (.597)
25 – 34 ปี	3.97			0.04 (.723)	0.14 (.503)	0.53 (.138)
35 – 44 ปี	4.01				0.18 (.420)	0.49 (.172)
45 – 54 ปี	3.83					0.67 (.099)
55 – 64 ปี	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความคิดว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 44 ปี ด้านความคิดว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี 4.34	25 – 34 ปี 4.05	35 – 44 ปี 4.19	45 – 54 ปี 4.22	55 – 64 ปี 4.50
15 – 24 ปี	4.34		0.29* (.007)	0.15 (.211)	0.12 (.559)	0.16 (.612)
25 – 34 ปี	4.05			0.14 (.098)	0.17 (.339)	0.45 (.142)
35 – 44 ปี	4.19				0.03 (.868)	0.31 (.322)
45 – 54 ปี	4.22					0.28 (.428)
55 – 64 ปี	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
	$\bar{X}$	2.55	2.27	2.12	2.11	2.00
15 – 24 ปี	2.55		0.28*	0.43*	0.44*	0.55
			(.017)	(.001)	(.044)	(.114)
25 – 34 ปี	2.27			0.15	0.16	0.27
				(.105)	(.421)	(.420)
35 – 44 ปี	2.12				0.01	0.12
					(.973)	(.728)
45 – 54 ปี	2.11					0.11
						(.771)
55 – 64 ปี	2.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
		2.65	2.32	2.36	2.00	2.83
15 – 24 ปี	2.65		0.33* (.013)	0.29 (.051)	0.65* (.008)	0.18 (.627)
25 – 34 ปี	2.32			0.04 (.700)	0.32 (.146)	0.51 (.174)
35 – 44 ปี	2.36				0.36 (.115)	0.47 (.217)
45 – 54 ปี	2.00					0.83 (.052)
55 – 64 ปี	2.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.778	1.156	2.219	.052
	ภายในกลุ่ม	419	218.185	.521		
	รวม	424	223.963			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.273	.455	.917	.470
	ภายในกลุ่ม	419	207.690	.496		
	รวม	424	209.963			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	12.690	2.538	4.988	.000*
	ภายในกลุ่ม	419	213.193	.509		
	รวม	424	225.883			
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.310	.262	.531	.753
	ภายในกลุ่ม	419	206.606	.493		
	รวม	424	207.916			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.618	.524	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	419	177.843	.424		
	รวม	424	180.461			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.477	.695	1.721	.128
	ภายในกลุ่ม	419	169.313	.404		
	รวม	424	172.790			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.024	.805	1.083	.369
	ภายในกลุ่ม	419	311.514	.743		
	รวม	424	315.538			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	13.948	2.790	4.624	.000*
	ภายในกลุ่ม	419	252.767	.603		
	รวม	424	266.715			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.490	.898	1.614	.155
	ภายในกลุ่ม	419	233.040	.556		
	รวม	424	237.530			
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ในปัจจุบันได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค***	ระหว่างกลุ่ม	5	5.325	1.065	1.601	.158
	ภายในกลุ่ม	419	278.684	.665		
	รวม	424	284.009			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ระหว่างกลุ่ม	5	3.384	.677	.888	.489
	ภายในกลุ่ม	419	319.378	.762		
	รวม	424	322.762			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย สามารถทำให้คนไทยหันมา นิยมไทยได้***	ระหว่างกลุ่ม	5	7.988	1.598	1.937	.087
	ภายในกลุ่ม	419	345.528	.825		
	รวม	424	353.516			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 3 และ 8 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยและความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.83	4.18	3.87	3.88	3.83	4.28
ประถมศึกษา	2.83	1.35* (.001)	1.04* (.001)	1.05* (.001)	1.00* (.001)	1.45* (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.18		0.31 (.186)	0.30 (.197)	0.35 (.111)	0.10 (.710)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.87			0.01 (.940)	0.04 (.674)	0.41* (.012)
อนุปริญญา / ปวส.	3.88				0.05 (.597)	0.40* (.013)
ปริญญาตรี	3.83					0.45* (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษากับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.67	3.91	4.03	3.81	4.02	4.17
ประถมศึกษา	2.67		1.24* (.002)	1.36* (.000)	1.14* (.001)	1.35* (.000)	1.50* (.000)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.91			0.12 (.629)	0.10 (.691)	0.11 (.635)	0.26 (.339)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.03				0.22 (.101)	0.01 (.887)	0.14 (.420)
อนุปริญญา / ปวส.	3.81					0.21 (.052)	0.36* (.035)
ปริญญาตรี	4.02						0.15 (.306)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.17						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับอนุปริญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.762	.940	1.794	.129
	ภายในกลุ่ม	420	220.201	.524		
	รวม	424	223.963			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.649	.912	1.857	.117
	ภายในกลุ่ม	420	206.314	.491		
	รวม	424	209.963			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.370	.592	1.113	.350
	ภายในกลุ่ม	420	223.513	.532		
	รวม	424	215.883			
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.291	.323	.656	.623
	ภายในกลุ่ม	420	206.624	.492		
	รวม	424	207.915			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.179	.545	1.283	.276
	ภายในกลุ่ม	420	178.282	.424		
	รวม	424	180.461			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.505	1.376	3.455	.009*
	ภายในกลุ่ม	420	167.286	.398		
	รวม	424	172.791			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	6.524	1.631	2.217	.066
	ภายในกลุ่ม	420	309.015	.736		
	รวม	424	315.539			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4	8.092	2.023	3.285	.011*
	ภายในกลุ่ม	420	258.623	.616		
	รวม	424	266.715			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.363	1.591	2.890	.022*
	ภายในกลุ่ม	420	231.167	.550		
	รวม	424	237.530			
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ในปัจจุบันได้รับความสนใจ จากผู้บริโภค***	ระหว่างกลุ่ม	4	6.337	1.584	2.396	.050*
	ภายในกลุ่ม	420	277.672	.661		
	รวม	424	284.009			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ระหว่างกลุ่ม	4	4.131	1.033	1.361	.247
	ภายในกลุ่ม	420	318.632	.759		
	รวม	424	322.763			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย สามารถทำให้คนไทยหันมา นิยมไทยได้***	ระหว่างกลุ่ม	4	13.515	3.379	4.174	.003*
	ภายในกลุ่ม	420	340.000	.810		
	รวม	424	353.515			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 6, 8, 9, 10 และ 12 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009, .011, .022, .050 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	4.47	4.30	4.14	4.29	4.05
นักเรียน / นักศึกษา	4.47		0.17 (.256)	.33* (.003)	0.18 (.148)	0.42* (.003)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.30			0.16 (.165)	0.01 (.898)	0.25 (.083)
พนักงานบริษัท	4.14				0.15 (.104)	0.09 (.378)
รับราชการ	4.29					0.24 (.059)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	4.29	3.76	3.91	4.14	3.98
นักเรียน / นักศึกษา	4.29		0.53* (.005)	0.38* (.006)	0.15 (.364)	0.31 (.075)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.76			0.15 (.290)	0.38* (.023)	0.22 (.232)
พนักงานบริษัท	3.91				0.23* (.037)	0.07 (.622)
รับราชการ	4.14					0.16 (.287)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.98					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่รับราชการ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทกับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่รับราชการ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
$\bar{X}$	4.42	4.06	4.06	4.29	4.21
นักเรียน / นักศึกษา	4.42	0.36* (.042)	0.36* (.005)	0.13 (.375)	0.21 (.214)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06		0.00 (.998)	0.23 (.159)	0.15 (.374)
พนักงานบริษัท	4.06			0.23* (.032)	0.15 (.214)
รับราชการ	4.29				0.08 (.629)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทกับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่รับราชการ ด้านความคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
$\bar{X}$	2.63	2.24	2.23	2.27	2.12
นักเรียน / นักศึกษา	2.63	0.39* (.045)	0.40* (.005)	.36* (.031)	0.51* (.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.24		0.01 (.929)	0.03 (.875)	0.12 (.515)
พนักงานบริษัท	2.23			0.04 (.721)	0.11 (.418)
รับราชการ	2.27				0.15 (.352)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.12				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่รับราชการ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
 กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	2.87	2.27	2.36	2.38	2.07
นักเรียน / นักศึกษา	2.87		0.60* (.006)	0.51* (.001)	0.49* (.009)	0.80* (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.27			0.09 (.595)	0.11 (.576)	0.20 (.337)
พนักงานบริษัท	2.36				0.02 (.878)	0.29 (.054)
รับราชการ	2.38					0.31 (.085)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.07					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่รับราชการ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.596	.766	1.460	.191
	ภายในกลุ่ม	418	219.366	.525		
	รวม	424	223.962			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	7.410	1.235	2.549	.020*
	ภายในกลุ่ม	418	202.552	.485		
	รวม	424	209.962			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	1.204	.201	.373	.896
	ภายในกลุ่ม	418	224.678	.538		
	รวม	424	225.882			
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.106	1.351	2.826	.010*
	ภายในกลุ่ม	418	199.810	.478		
	รวม	424	207.916			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	10.347	1.724	4.237	.000*
	ภายในกลุ่ม	418	170.114	.407		
	รวม	424	180.461			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	10.053	1.676	4.304	.000*
	ภายในกลุ่ม	418	162.737	.389		
	รวม	424	172.790			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	17.285	2.881	4.038	.001*
	ภายในกลุ่ม	418	298.253	.714		
	รวม	424	315.538			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6	8.313	1.385	2.241	.039*
	ภายในกลุ่ม	418	258.403	.618		
	รวม	424	266.716			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	6	8.507	1.418	2.588	.018*
	ภายในกลุ่ม	418	229.022	.548		
	รวม	424	237.529			
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ในปัจจุบันได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค***	ระหว่างกลุ่ม	6	10.274	1.712	2.615	.017*
	ภายในกลุ่ม	418	273.736	.655		
	รวม	424	284.010			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ระหว่างกลุ่ม	6	12.479	2.080	2.802	.011*
	ภายในกลุ่ม	418	310.284	.742		
	รวม	424	322.763			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย สามารถทำให้คนไทยหันมา นิยมไทยได้***	ระหว่างกลุ่ม	6	12.886	2.148	2.636	.016*
	ภายในกลุ่ม	418	340.629	.815		
	รวม	424	353.515			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 และ 12 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ความคิดเห็นว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร และความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020, .010, .000, .000, .001, .039, .018, .017, .011, และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
$\bar{X}$		4.26	4.05	4.03	3.73	4.13	4.09	3.94
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.26		0.21* (.046)	0.23* (.039)	0.53* (.000)	0.13 (.451)	0.17 (.463)	0.32 (.091)
6,500-11,800 บาท	4.05			0.02 (.778)	0.32* (.008)	0.08 (.625)	0.04 (.867)	0.11 (.524)
11,801-17,100 บาท	4.03				0.30* (.021)	0.10 (.531)	0.06 (.782)	0.09 (.632)
17,101-22,400 บาท	3.73					0.40* (.028)	0.36 (.129)	0.21 (.280)
22,401-27,700 บาท	4.13						0.04 (.877)	0.19 (.396)
27,701-33,000 บาท	4.09							0.15 (.583)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.94							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
รายได้ต่อเดือน		6,500 บาท	11,800 บาท	17,100 บาท	22,400 บาท	27,700 บาท	33,000 บาท	33,000 บาท
$\bar{X}$		4.06	4.08	3.99	3.73	3.96	3.82	3.56
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.06		0.02 (.857)	0.07 (.520)	0.33* (.017)	0.10 (.534)	0.24 (.282)	0.50* (.006)
6,500-11,800 บาท	4.08			0.09 (.311)	0.35* (.004)	0.12 (.427)	0.26 (.227)	0.52* (.002)
11,801-17,100 บาท	3.99				0.26* (.044)	0.03 (.834)	0.17 (.434)	0.43* (.014)
17,101-22,400 บาท	3.73					0.23 (.213)	0.09 (.713)	0.17 (.368)
22,401-27,700 บาท	3.96						0.14 (.585)	0.40 (.066)
27,701-33,000 บาท	3.82							0.26 (.322)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.56							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	6,500 –	11,801-	17,101-	22,401-	27,701-	สูงกว่า
		6,500	11,800	17,100	22,400	27,700	33,000	33,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.33	4.18	4.23	3.78	4.26	4.36	3.89
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.33		0.15 (.091)	0.10 (.296)	0.55* (.000)	0.07 (.639)	0.03 (.884)	0.44* (.009)
6,500-11,800 บาท	4.18			0.05 (.519)	0.40* (.000)	0.08 (.549)	0.18 (.345)	0.29 (.071)
11,801-17,100 บาท	4.23				0.45* (.000)	0.03 (.822)	0.13 (.503)	0.34* (.039)
17,101-22,400 บาท	3.78					0.48* (.004)	0.58* (.007)	0.11 (.548)
22,401-27,700 บาท	4.26						0.10 (.661)	0.37 (.065)
27,701-33,000 บาท	4.36							0.47 (.053)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.89							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภครายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภครายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
		4.39	4.20	4.22	3.93	4.26	4.36	3.72
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.39		0.19* (.033)	0.17 (.075)	0.46* (.000)	0.13 (.379)	0.03 (.882)	0.67* (.000)
6,500-11,800 บาท	4.20			0.02 (.821)	0.27* (.012)	0.06 (.661)	0.16 (.400)	0.48* (.002)
11,801-17,100 บาท	4.22				0.29 (.312)	0.04 (.765)	0.14 (.462)	0.50 (.282)
17,101-22,400 บาท	3.93					0.33* (.041)	0.43* (.040)	0.21 (.247)
22,401-27,700 บาท	4.26						0.10 (.653)	0.54* (.006)
27,701-33,000 บาท	4.36							0.64* (.008)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.72							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 ^a บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
		4.30	4.04	4.03	3.54	4.00	4.45	3.89
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.30		0.26* (.035)	0.27* (.042)	0.76* (.000)	0.30 (.139)	0.15 (.582)	0.41 (.066)
6,500-11,800 บาท	4.04			0.01 (.905)	0.50* (.001)	0.04 (.822)	0.41 (.118)	0.15 (.464)
11,801-17,100 บาท	4.03				0.49* (.002)	0.03 (.879)	0.42 (.114)	0.14 (.515)
17,101-22,400 บาท	3.54					0.46* (.036)	0.91* (.001)	0.35 (.141)
22,401-27,700 บาท	4.00						0.45 (.143)	0.11 (.676)
27,701-33,000 บาท	4.45							0.56 (.081)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.89							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	6,500 –	11,801-	17,101-	22,401-	27,701-	สูงกว่า
		6,500	11,800	17,100	22,400	27,700	33,000	33,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.08	4.02	3.99	3.59	4.09	4.00	3.78
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.08		0.06 (.653)	0.09 (.492)	0.49* (.002)	0.01 (.953)	0.08 (.767)	0.30 (.155)
6,500-11,800 บาท	4.02			0.03 (.731)	0.43* (.001)	0.07 (.720)	0.02 (.921)	0.24 (.207)
11,801-17,100 บาท	3.99				0.40* (.006)	0.10 (.594)	0.01 (.968)	0.21 (.292)
17,101-22,400 บาท	3.59					0.50* (.015)	0.41 (.121)	0.19 (.387)
22,401-27,700 บาท	4.09						0.09 (.763)	0.31 (.212)
27,701-33,000 บาท	4.00							0.22 (.461)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.78							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภครายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	6,500 –	11,801–	17,101–	22,401–	27,701–	สูงกว่า
		6,500	11,800	17,100	22,400	27,700	33,000	33,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.24	4.19	4.13	3.73	4.17	4.36	4.17
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.24		0.05 (.613)	0.11 (.332)	0.51* (.001)	0.07 (.702)	0.12 (.615)	0.07 (.701)
6,500-11,800 บาท	4.19			0.06 (.527)	0.46* (.000)	0.02 (.932)	0.17 (.446)	0.02 (.908)
11,801-17,100 บาท	4.13				0.40* (.004)	0.04 (.792)	0.23 (.318)	0.04 (.841)
17,101-22,400 บาท	3.73					0.44* (.022)	0.63* (.012)	0.44* (.038)
22,401-27,700 บาท	4.17						0.19 (.485)	0.00 (.975)
27,701-33,000 บาท	4.36							0.19 (.487)
สูงกว่า 33,000 บาท	4.17							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
รายได้ต่อเดือน								
$\bar{X}$		2.39	2.35	2.19	2.24	2.26	1.82	1.72
ต่ำกว่า 6,500 บาท	2.39							
6,500-11,800 บาท	2.35							
11,801-17,100 บาท	2.19							
17,101-22,400 บาท	2.24							
22,401-27,700 บาท	2.26							
27,701-33,000 บาท	1.82							
สูงกว่า 33,000 บาท	1.72							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 11,801 – 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคมียรายได้ 22,401 – 27,700 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับความคิดว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร

		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
รายได้ต่อเดือน								
$\bar{X}$		2.62	2.39	2.27	2.49	2.70	1.73	2.50
ต่ำกว่า 6,500 บาท		2.62	0.23 (.064)	0.35* (.010)	0.13 (.437)	0.08 (.721)	0.89* (.002)	0.12 (.597)
6,500-11,800 บาท		2.39		0.12 (.269)	0.10 (.507)	0.31 (.109)	0.66* (.014)	0.11 (.600)
11,801-17,100 บาท		2.27			0.22 (.168)	0.43* (.032)	0.54* (.049)	0.23 (.292)
17,101-22,400 บาท		2.49				0.21 (.355)	0.76* (.010)	0.01 (.960)
22,401-27,700 บาท		2.70					0.97* (.002)	0.20 (.471)
27,701-33,000 บาท		1.73						0.77* (.020)
สูงกว่า 33,000 บาท		2.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคิดว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
 กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801- 17,100 บาท	17,101- 22,400 บาท	22,401- 27,700 บาท	27,701- 33,000 บาท	สูงกว่า 33,000 บาท
	$\bar{X}$	2.62	2.42	2.25	2.24	2.61	2.00	1.94
ต่ำกว่า 6,500 บาท	2.62		0.20 (.135)	0.37* (.009)	0.38* (.036)	0.01 (.954)	0.62* (.035)	0.68* (.005)
6,500-11,800 บาท	2.42			0.17 (.122)	0.18 (.253)	0.19 (.359)	0.42 (.132)	0.48* (.033)
11,801-17,100 บาท	2.25				0.01 (.983)	0.36 (.084)	0.25 (.388)	0.31 (.190)
17,101-22,400 บาท	2.24					0.37 (.122)	0.24 (.427)	0.30 (.241)
22,401-27,700 บาท	2.61						0.61 (.067)	0.67* (.020)
27,701-33,000 บาท	2.00							0.06 (.872)
สูงกว่า 33,000 บาท	1.94							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 27,701 – 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภครายได้ 6,500 – 11,800 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 27,700 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

สมมุติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	.325	.163	.307	.736
	ภายในกลุ่ม	422	223.637	.530		
	รวม	424	223.962			
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่น ในตราสินค้าของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.994	1.497	3.053	.048*
	ภายในกลุ่ม	422	206.968	.490		
	รวม	424	209.962			
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	.204	.102	.190	.827
	ภายในกลุ่ม	422	225.679	.535		
	รวม	424	225.883			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้า มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.904	.952	1.950	.144
	ภายในกลุ่ม	422	206.011	.488		
	รวม	424	207.915			
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.869	.934	2.208	.111
	ภายในกลุ่ม	422	178.592	.423		
	รวม	424	180.461			
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	.910	.455	1.117	.328
	ภายในกลุ่ม	422	171.881	.407		
	รวม	424	172.791			
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทย ใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.140	1.070	1.441	.238
	ภายในกลุ่ม	422	313.399	.743		
	รวม	424	315.539			
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.041	1.520	2.433	.089
	ภายในกลุ่ม	422	263.675	.625		
	รวม	424	266.716			
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มี ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.281	1.141	2.046	.131
	ภายในกลุ่ม	422	235.248	.557		
	รวม	424	237.529			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ในปัจจุบันได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภค***	ระหว่างกลุ่ม	2	3.893	1.946	2.932	.054
	ภายในกลุ่ม	422	280.116	.664		
	รวม	424	284.009			
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดี ต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	ระหว่างกลุ่ม	2	1.768	.884	1.162	.314
	ภายในกลุ่ม	422	320.995	.761		
	รวม	424	322.763			
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย สามารถทำให้คนไทยหันมา นิยมไทยได้***	ระหว่างกลุ่ม	2	.394	.197	.235	.791
	ภายในกลุ่ม	422	353.122	.837		
	รวม	424	353.516			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นข้อที่ 2 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรรถกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทยที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.12	3.95	4.10
โสด	4.12		0.17* (.014)	0.02 (.932)
สมรส	3.95			0.15 (.504)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.10			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ด้านความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมุติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

H₁ : ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตัวแปร	ความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	.051	.298

N = 425

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ตัวแปร	ความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	.280	.000**

N = 425

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยสื่อที่นำมาวิเคราะห์จะใช้สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ รายการโทรทัศน์ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 12 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	.140	.004**
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	.126	.009**
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	.075	.125
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.048	.320
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	.066	.172
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	.098	.044*
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	.108	.026*
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	.082	.093
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	.171	.000**
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	.059	.228
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	.019	.696
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	.108	.026*

N = 425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่าการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. รายการโทรทัศน์กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทตัวสินค้ากับความเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	.194	.000**
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	.130	.007**
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	.158	.001**
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.141	.003**
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	.166	.001**
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	.121	.013*
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	.115	.017*
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	.109	.024*
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	.113	.020*
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	.106	.029*
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	.001	.982
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	.061	.208

N = 425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ผ่านสื่อประเภทตัวสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ตัวสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ตัวสินค้านี้กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทบรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	.188	.000**
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	.118	.015*
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	.187	.000**
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.161	.001**
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	.182	.000**
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	.119	.014*
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	.158	.001**
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	.115	.017*
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	.076	.115
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	.060	.217
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	.013	.793
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	.034	.489

N = 425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ผ่านสื่อประเภทบรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. บรรจุภัณฑ์กับความคิดว่าตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. บรรจุภัณฑ์กับความคิดว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่าการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. บรรจุภัณฑ์กับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทการจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	.159	.001**
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	.112	.021*
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	.115	.018*
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.111	.022*
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	.101	.037*
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	.108	.026*
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	.056	.248
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	.109	.024*
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	.054	.269
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	.056	.247
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	-.001	.985
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	.034	.489

N = 425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ผ่านสื่อประเภทการจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การจัดงานแสดงสินค้า กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การจัดงานแสดงสินค้า กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าโครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. การจัดงานแสดงสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย	.200	.000**
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย	.117	.016*
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย	.050	.302
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	.169	.000**
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย	.147	.002**
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย	.103	.033*
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น	.037	.441
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น	.105	.030*
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย	.079	.105
10. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค***	.100	.039*
11. โครงการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร***	.026	.589
12. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้***	.032	.510

N = 425

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ผ่านสื่อประเภทป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นที่ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นที่ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าการตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ป้ายติดสินค้ากับความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคภายในประเทศได้รับรู้ และเห็นความสำคัญของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
3. การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
5. รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน
7. ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์

ตราสินค้าไทย

8. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,547 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2544) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเท่านั้น

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

สมมุติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.90 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.90 และคิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.00 และคิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.80 และคิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.80 และคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกต้องทั้งหมด 4 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 62.40 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูงสุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 32.20 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับมาก คือ รายการโทรทัศน์ ตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยระดับปานกลาง คือ การจัดงานแสดงสินค้า ป้ายติดสินค้า หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อกสินค้า และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.33, 3.02, 2.78 และ 2.61 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
2. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
3. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
4. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
5. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังมีคุณค่าแม้สินค้าต่างประเทศราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
6. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
7. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสอดคล้องกับคำว่า “ของดี ราคาถูก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
8. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าไทยแม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90
9. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยให้ส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
10. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
11. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
12. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้ซื้อสินค้าแพงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77
13. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
14. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
15. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
16. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
17. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสินค้าทุกชนิดที่ผลิตในประเทศไทยควรมีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยติดอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
18. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้โลโก้เป็นภาษาอังกฤษสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดีกว่าโลโก้ที่เป็นภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

19. ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

20. ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

21. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยใช้เป็นจุดขายของสินค้าไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

22. ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสื่อความหมายว่ามีความประณีตและพิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

23. ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการเป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

24. ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าโลโก้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีจุดเด่นให้เกิดการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

25. ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเชิงบวก จำนวน 9 ข้อ และความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเชิงลบ จำนวน 3 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive) ได้แก่

1. ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย
2. ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย
3. ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย
4. ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
5. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย
6. ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย
7. ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น
8. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น
9. คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย

ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยปัจจุบันไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
2. โครงการตราสินค้าไทยยังไม่เกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร
3. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยยังไม่สามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความคิดเห็นเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้นด้วย และเนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ระหว่างสื่อ 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดกับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

รายการโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย และคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นกับรายการโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตัวสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น คนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นกับตัวสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

บรรจุมัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภท บรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพ สินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึง สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย และภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทบรรจุกัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นกับบรรจุกัณฑ์ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

การจัดงานแสดงสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทการจัดงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทการจัดงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นกับการจัดงานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

ป้ายติดสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทป้ายติดสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้านั้นมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อประเภทป้ายติดสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นด้านอื่นกับป้ายติดสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักประเทศไทยและสินค้าไทยมากขึ้น ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาของการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้น กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพื่อให้คนไทยรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญ และประโยชน์ของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท และรายได้ 17,101 – 22,400 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท และรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าความคิดเห็นว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 11,801 – 17,100 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้ 27,701 – 33,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย

7. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าภาครัฐควรมีการอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้น

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชายว่าภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น

9. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า คนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ คือ ผู้บริโภคที่รับราชการเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเห็นด้วยว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท รายได้ 27,701 – 33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท รายได้ 27,701 – 33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

10. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 - 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 6,500 – 11,800 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 - 33,000 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

11. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยโดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อในปัจจุบันจะมีผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ว่าโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท รายได้ 6,500 – 11,800 บาท รายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท รายได้ 22,401 – 27,700 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ว่าโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทยเท่าที่ควร

12. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 45 – 54 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 45 – 54 ปี ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท รายได้ 27,701 – 33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท รายได้ 17,101 – 22,400 บาท รายได้ 27,701 – 33,000 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ไม่เห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท และรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ว่าการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งจากการศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ พบว่า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ รายการโทรทัศน์ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งการศึกษาวัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมส่งเสริมการส่งออกและผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตและยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าไทยนั้น ภาครัฐได้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกของสินค้าไทย การวางตำแหน่งสินค้าไทยและประเทศไทย ว่ามีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลาย ฝีมือประณีต เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทยมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าไทยได้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) จะต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น และคุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการอันเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2540 : 3) ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสามารถสื่อความหมายว่ามีความประณีตและพิถีพิถัน เป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าต่อสายตาผู้บริโภค สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองคุณภาพที่กรมส่งเสริมการส่งออกให้กับผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติควรที่จะได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการดังกล่าวนั้นมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผลการวิจัยของทัศนัย สุวรรณะขวัญ (2543 : 70) พบว่า บริษัทเอกชนผู้ผลิตและผู้ส่งออกทั้งหมดที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเพื่อประชาสัมพันธ์และโปรโมทให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าทั้งอุปโภค และบริโภคที่ภาครัฐมอบให้กับผู้ผลิต และผู้ส่งออกสินค้าไทย

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกับสินค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย สามารถสื่อความหมายว่าสินค้ามีความประณีตและพิถีพิถัน ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนโดยการอนุญาตให้มีการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้น และควรมีการให้ความรู้แก่ ผู้บริโภคเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากขึ้น เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และบางส่วนมีความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยน้อยมาก ภาครัฐ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้คนไทยรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และหันมาใช้สินค้าไทย

ด้านการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเทศนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และยังไม่สามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้อาจเนื่องมาจากโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยเริ่มดำเนินงานได้ไม่นาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยไม่ได้ช่วยให้การส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทัศนัย สุวรรณะชญ (2543 : 83) พบว่า การใช้หรือไม่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นไม่มีผลต่อยอดขายหรือกำไรของบริษัท ซึ่งอาจต้องใช้เวลาอีกสักกระยะหนึ่งผลที่ได้รับอาจจะมากกว่าในปัจจุบัน สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมากที่สุด คือ รายการโทรทัศน์ รองลงมา คือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ งานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของทัศนัย สุวรรณะชญ (2543 : 74) พบว่า ภาครัฐโดยกรมส่งเสริมการส่งออกมีการประชาสัมพันธ์โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ป้ายโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้า นอกจากนี้บริษัทเอกชนผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่ได้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจากกรมส่งเสริมการส่งออกไปแล้วนั้น บริษัทส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบโดยการพิมพ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยลงบนป้ายและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีบางส่วนที่ทำเป็นแคตตาล็อกสินค้าของบริษัทแล้วส่งให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ มีการตีพิมพ์ลงในสิ่งพิมพ์ด้วย เช่น โบรชัวร์ของบริษัท แมกกาซีนขายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การวิจัยของทัศนัย สุวรรณะชญ (2543 : 77) พบว่า บริษัทเอกชนผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทยเกือบทั้งหมดมีการโฆษณาสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยบนสินค้าของบริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นการพิมพ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่บรรจุภัณฑ์ การพิมพ์บนตัวสินค้าหรือป้ายติดสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีอยู่บ้าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กล่าวคือ สื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า และป้ายติดสินค้า ซึ่งสื่อทุกประเภทข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยที่สำคัญ อาทิเช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยและสินค้าไทยได้ แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าไทยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับตราสินค้าไทย จากผลการศึกษาของทัศนัย สุวรรณะชญ (2543 : 80) พบว่า ในภาพรวมของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกเน้นที่การทำประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อที่มี ควบคู่กับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง คือ การพัฒนารูปแบบของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้าให้มีความทันสมัย ใช้วัสดุหลากหลายในการผลิต มีการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development) นอกจากนี้หลายบริษัทที่ได้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยยังมีการทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำให้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ควบคู่กับการจัดงานแสดงสินค้า เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงเป้าหมายหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเป็นการประกาศให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าไทยที่ได้ตราสินค้าไทยมีความเป็นมาอย่างไร มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร แตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าไทยอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศของกรมส่งเสริมการส่งออกควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าในปัจจุบันและมีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้บริโภคว่า สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยคืออะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบหรือยังไม่เข้าใจว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมีความเป็นมาหรือมีประโยชน์อย่างไร และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกและผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะมุ่งเน้นไปยังตลาดต่างประเทศ แต่การประชาสัมพันธ์ในช่วง 2 ปีแรก มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ซึ่งยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักได้ นั้นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศย่อมจะประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างยาก และอาจต้องใช้เวลามากกว่าผู้บริโภคจะรู้จักและมั่นใจในสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย แต่การริเริ่มโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทยนั้น ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการได้เข้ามามีส่วนในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและสินค้าไทย ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนั้นถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของประเทศไทยก็ได้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่รู้จักประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของไทย มีความประทับใจหรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะช่วยแสวงหาสินค้าดังกล่าว ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในระยะยาวจะช่วยให้เกิดการจดจำแก่ลูกค้าว่าสินค้าที่มีการติดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากประเทศไทย การจดจำได้ง่ายกว่าที่ลูกค้าจะต้องเข้าไปดูรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ว่า Made in Thailand กล่าวคือ ลูกค้าเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยก็ทราบได้ทันทีว่าเป็น Made in Thailand หรือสินค้าผลิตในประเทศไทย และจากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นไว้อย่างหลากหลายอันจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย สรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยควรจะทำอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยคืออะไร มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยควรใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น การนำสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยตั้งไว้ที่โต๊ะผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ เกมโชว์ การประชาสัมพันธ์ช่วงละครเพราะมีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งภาครัฐมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้สื่อดังกล่าว ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกจึงควรพิจารณาการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. การอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง และการดำเนินการควรทำอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดผลต่อประเทศไทยและสินค้าไทยมากที่สุดตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในทัศนะของผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ว่าภายหลังจากได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแล้วทำให้การส่งออก หรือการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีต่อสินค้าไทย และประเทศไทยอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกไทยที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือกำลังจะตัดสินใจขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเกิดผลดีต่อธุรกิจอย่างไร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2542). คู่มือการใช้สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยและสินค้าไทย. กรุงเทพฯ : สำนัก
คณะผู้แทนการค้าและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์. กระทรวงฯ.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2542). เอกสารเผยแพร่กรมส่งเสริมการส่งออก : โครงการสร้างภาพลักษณ์
ประเทศไทยและสินค้าไทย. กรุงเทพฯ : สำนักคณะผู้แทนการค้าและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.
กระทรวงฯ.
- กันตา จิตตั้งสมบูรณ์. (2544, เมษายน). "สินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย 2544," ผู้ส่งออก.
14(329) : 8.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส ไฟโตสตุติโอ.
- ทัศนัย สุวรรณะขวัญ. (2543). แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออก
ปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "ไทยแลนด์แบรนด์," (2542, 18-20 มีนาคม). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 16.
- ธิตี บุตรรัตน์. การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา สุวรรณประเทศ. (2523). ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหาประชากรศึกษา ตามหลักสูตรมัธยม
ศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพร พล พันธุ์ชื่น. (2544, กันยายน). "ยกระดับสินค้าไทย เพิ่มมูลค่าการส่งออก," โลกาการค้า. 7(71) : 35.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด.
- "พานิชย์กระตุนไทยแลนด์แบรนด์," (2544, 4-7 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 28.
- ไพจิตร วิบูรณ์ธนาสาร. (2543). สรุปการประเมินผลการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ปี 2542 และคาดการณ์ใน
ปี 2543. กรุงเทพฯ : สำนักบริการการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก.
- มณฑิชา วงศ์น่าน. (2541). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราห้อย พี แอนด์ จี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มิสเตอร์แฟรงค์ (นามแฝง). (2544, พฤศจิกายน). "งานแสดงสินค้าเมดอินไทยแลนด์สร้างค่านิยมไทย," *โลกการค้า*. 8(73) : 72.
- "รายงานพิเศษ การค้า – อุตสาหกรรม," (2541, 5 ธันวาคม). *อีคอนนิวส์*. 8(338) : 21.
- วิริยา สารโจน. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลรักษ์ อารมมิตร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันสินค้าและตราห้อยของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุกฤษณ์ สันทมาศ. (2543). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการจราจร*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสริม ไชยณรงค์. (2531). *ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับบริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2527 – 2829*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิวิมล สุขบท. (2543). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทรรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนจักรการพิมพ์ จำกัด.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "Thailand's Brand ดินแดนแห่งความหลากหลายและประณีตพิถีพิถัน ภาพพจน์ใหม่ของสินค้าไทย," (2542, 26 เมษายน). *อีคอนนิวส์*. 9(348) : 20.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)*. Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), : 25-40.
- Farquhar, P.H. (1989, September). "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1(3), : 24-33
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Routh, M.S. (1995, June). "Effect of Global Marketing Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance," *Journal of Advertising*. 13(2). : 27-40.

Randall, G. (1997). *Branding*. Great Britain : Clay.

Traylor, M.B. (1981, June). "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising*.
21(2) : 30

Yamane, Taro (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*, 2nd Ed. New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง. <http://www.dola.go.th>

กรมส่งเสริมการส่งออก. <http://www.depthai.go.th>

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

[] 2.2 15 – 24 ปี

[] 2.3 25 – 34 ปี

[] 2.4 35 – 44 ปี

[] 2.5 45 – 54 ปี

[] 2.6 55 - 64 ปี

[] 2.7 65 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

[] 3.1 ประถมศึกษา

[] 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

[] 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] 3.4 อนุปริญญา / ปวส.

[] 3.5ปริญญาตรี

[] 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

[] 3.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

[] 4.1 นักเรียน / นักศึกษา

[] 4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 4.3 พนักงานบริษัท

[] 4.4 รับราชการ

[] 4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] 5.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท

[] 5.2 6,500 – 11,800 บาท

[] 5.3 11,801 – 17,100 บาท

[] 5.4 17,101 – 22,400 บาท

[] 5.5 22,401 – 27,700 บาท

[] 5.6 27,701 – 33,000 บาท

[] 5.7 สูงกว่า 33,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

[] 6.1 โสด

[] 6.2 สมรส

[] 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

7. ท่านรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยหรือไม่



☐ 7.1 รู้จัก

☐ 7.2 ไม่รู้จัก

8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	ใช่	ไม่ใช่
8.1 ตราสินค้าไทยเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รับรองคุณภาพสินค้าไทย		
8.2 ตราสินค้าไทยใช้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ และวัสดุอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทย		
8.3 ตราสินค้าไทยแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย		
8.4 ตราสินค้าไทยเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาไทย		

9. ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจากสื่อต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยรับรู้
9.1 รายการโทรทัศน์						
9.2 รายการวิทยุ						
9.3 หนังสือพิมพ์						
9.4 การจัดงานแสดงสินค้า X						
9.5 ตัวสินค้า						
9.6 บรรจุภัณฑ์						
9.7 ป้ายติดสินค้า						
9.8 แคตตาล็อกสินค้า						
9.9 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่						
9.10 อินเทอร์เน็ต						
9.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

10. ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.1 ตราสินค้าไทยทำให้ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าไทย					
10.2 ตราสินค้าไทยทำให้ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของคนไทย					
10.3 ตราสินค้าไทยไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้					
10.4 ตราสินค้าไทยช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย					
10.5 ตราสินค้าไทยไม่มีคุณค่าเมื่อสินค้าต่างประเทศราคาถูกกว่า					
10.6 ตราสินค้าไทยแสดงถึงสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
10.7 ตราสินค้าไทยสอดคล้องกับคำว่า “ของดี ราคาถูก”					
10.8 ท่านจะซื้อสินค้าไทยแม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าต่างประเทศ					
10.9 ตราสินค้าไทยไม่ได้ช่วยให้ส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น					
10.10 ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย					
10.11 ตราสินค้าไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย					
10.12 ตราสินค้าทำให้ท่านซื้อสินค้าแพงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น					
10.13 ตราสินค้าไทยช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไทยได้มากขึ้น					
10.14 ภาครัฐควรอนุญาตให้สินค้าไทยใช้ตราสินค้าไทยได้มากขึ้น					
10.15 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยทำให้ท่านหันมาใช้ สินค้าไทยมากขึ้น					
10.16 ท่านคิดว่าคนไทยควรใช้สินค้าที่มีตราสินค้าไทย					
10.17 สินค้าทุกชนิดที่ผลิตในประเทศไทยควรมีตราสินค้าไทยติดอยู่					
10.18 การใช้โลโก้เป็นภาษาอังกฤษสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดีกว่า โลโก้ที่เป็นภาษาไทย					
10.19 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันยังไม่ได้รับความ สนใจจากผู้บริโภค					
10.20 โครงการตราสินค้าไทยยังไม่เกิดผลที่ดีต่อสินค้าไทย เท่าที่ควร					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.21 ตราสินค้าไทยใช้เป็นจุดขายของสินค้าไทยได้					
10.22 ตราสินค้าไทยสื่อความหมายว่ามีความประณีตและพิถีพิถัน					
10.23 การใช้ตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการเป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น					
10.24 โลโก้ตราสินค้าไทยยังไม่มีจุดเด่นให้เกิดการจดจำ					
10.25 การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยยังไม่สามารถทำให้คนไทยหันมานิยมไทยได้					

11. ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 1481

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาตา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 1423



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตปทุมวัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 64 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1424



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 92 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1425



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตมีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 68 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1426



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอกความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตสาทร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 69 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1๘๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตคลองสาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 71 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1424



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเขตบางพลัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุดม สายะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ที่มาติดต่อกับสำนักงานเขต จำนวน 76 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุดม สายะพันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ข

เงื่อนไขและสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออก
ในการพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เงื่อนไขการพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. ด้านผู้ส่งออก

- 1.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
- 1.2 เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก หรือเป็นสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง และได้รับการเสนอชื่อจากสถาบันนั้น ๆ
- 1.3 มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติต่างพร้อยในการส่งออก
- 1.4 ในกรณีที่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้ จะได้รับยกเว้นเงื่อนไขคุณสมบัติด้านกิจการการส่งออก
 - 1) เป็นผู้ได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award หรือรางวัลอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 2) เป็นผู้ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ มอก. ISO HACCP หรือมาตรฐานระหว่างประเทศอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 3) เป็นผู้ส่งออกระดับบัตรทอง (Gold Card) ของกรมศุลกากร
 - 4) เป็นผู้ที่ได้รับการจัดระดับเป็นผู้ส่งออกระดับพิเศษของกรมสรรพากร
 - 5) เป็นผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
 - 6) เป็นผู้ได้รับการรับรองจากผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

อย่างน้อย 3 ราย

ทั้งนี้โดยรางวัลหรือใบรับรองดังกล่าวจะต้องยังไม่หมดการรับรอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1 เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และมีความประณีตพิถีพิถัน
- 2.2 ได้รับใบอนุญาตและหรือใบรับรองมาตรฐานในการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทั้งนี้ ในกรณีที่สินค้าที่ยื่นขออนุญาตทำการตลาดภายในประเทศด้วย จะต้องได้รับอนุญาตและหรือใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย
- 2.3 จะต้องมิตราสินค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว
- 2.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลที่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รางวัล ผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากหน่วยงานที่กรมส่งเสริมการส่งออกยอมรับ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ด้านกิจการการส่งออก

- 3.1 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดมากกว่า 10 ล้านบาท หรือ
- 3.2 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดระหว่าง 5 – 10 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี

3.2.2 ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและการพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก
อย่างน้อย 3 โครงการ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3 กรณีที่กิจการมีมูลค่าการส่งออกในปีล่าสุดต่ำกว่า 5 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่ง
ข้อใด ดังต่อไปนี้

3.3.1 ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี

3.3.2 ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริม และการพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการ
ส่งออก อย่างน้อย 4 โครงการ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3.3 ดำเนินกิจกรรมสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง และต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา
และมีแผนที่จะดำเนินกิจกรรมการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าที่ดี

ภาคผนวก ค

เงื่อนไขการพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เงื่อนไขการพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

1. ด้านผู้ส่งออก

- 1.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
- 1.2 เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก หรือเป็นสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง และได้รับการเสนอชื่อจากสถาบันนั้น ๆ
- 1.3 มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติต่างพร้อยในการส่งออก
- 1.4 ในกรณีที่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้ จะได้รับการพิจารณายกเว้นเงื่อนไขคุณสมบัติด้านกิจกรรมการส่งออก
 - 1) เป็นผู้ได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award หรือรางวัลอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 2) เป็นผู้ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ มอก. ISO, HACCP หรือมาตรฐานระหว่างประเทศอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 3) เป็นผู้ส่งออกกระบบบัตรทอง (Gold Card) ของกรมศุลกากร
 - 4) เป็นผู้ที่ได้รับการจัดระดับเป็นผู้ส่งออกระดับพิเศษของกรมสรรพากร
 - 5) เป็นผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
 - 6) เป็นผู้ได้รับการรับรองจากผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

อย่างน้อย 3 ราย

ทั้งนี้ โดยรางวัลหรือใบรับรองดังกล่าวจะต้องยังไม่หมดผลการรับรอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1 เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และมีความประณีตพิถีพิถัน
- 2.2 ได้รับใบอนุญาตและ/หรือใบรับรองมาตรฐานในการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทั้งนี้ ในกรณีที่สินค้าที่ยื่นขออนุญาต ทำการตลาดภายในประเทศด้วย จะต้องได้รับใบอนุญาต และ/หรือใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย
- 2.3 จะต้องมิตราสินค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว
- 2.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากหน่วยงานที่กรมฯ ยอมรับ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ด้านกิจกรรมการส่งออก

- 3.1 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดมากกว่า 10 ล้านบาท หรือ
- 3.2 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดระหว่าง 5-10 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้
 - ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปีและมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี
 - ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก

อย่างน้อย 3 โครงการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3 ในกรณีที่กิจการมีมูลค่าการส่งออกในปีล่าสุดต่ำกว่า 5 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้

- ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี
- ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก อย่างน้อย

4 โครงการ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- ดำเนินกิจกรรมสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีแผนที่จะดำเนินกิจกรรมการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าที่ดี

ภาคผนวก ง

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบในการสมัครขอใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

เอกสารที่ต้องใช้ประกอบในการสมัครขอใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

1. CATALOGUE สินค้า (ตัวอย่างสินค้าหากจำเป็นจะแจ้งภายหลัง)
2. กงต. 50
3. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์ (ไม่เกิน 6 เดือน)
4. สำเนาหลักฐานการประกอบธุรกิจส่งออก เช่น L/C หรือการผ่านงานด้านการค้าระหว่างประเทศ
5. สำเนาหนังสือแสดงการเป็นสมาชิกผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก (E.L.)
6. สำเนาการจดทะเบียนตราสินค้าที่ได้จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว
7. สำเนาหนังสือรับรองการได้รับรางวัลหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ (ถ้ามี)
8. สำเนาใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐานการส่งออกที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)
9. แผนการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศ (ถ้ามี)
10. สำเนาใบรับรองสถานะของผู้สมัครจากผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแล้วจำนวน 3 ราย (ถ้ามี)
11. สำเนาหนังสือรับรองสมาชิกภาพหรือใบเสร็จค่าสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง เช่น หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาผู้ส่งสินค้าทางเรือ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (ถ้ามี)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายอุดม สายะพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	223/65 บ้านสวนรัชธานี อาคาร 3 ซอยเทพไพบระณิมิต ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มูราโมโต้ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสวรรคตอนันต์วิทยา
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก โรงเรียนเซนต์จอห์น เทคโนโลยี
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก โรงเรียนเซนต์จอห์นเทคนิค กรุงเทพ
พ.ศ. 2541	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ