



หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ชื่อนักศึกษา	นายปิยพรรณณ์ บำรุงตระกูล
ปริญญา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดวงทิพย์ วรพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนาวดี ศิริทองถาวร
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หลังจากรับรู้ข่าวสารและเคยซื้อมาใช้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบวิจัยการวัดครั้งเดียว (One - Shot Posttest only Design) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows รุ่น 10.0.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และใช้ค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และลำดับที่ 3 คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและชอบมากที่สุดคือ ผ้าพื้น รองลงมาคือผ้าแพรวาและมัดหมี่ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ผลการประกวด ผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ.2546 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมในโอกาสออกงานสังคม การเข้าถึงตราสินค้าในระดับง่าย คือ การนำผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงามไม่แตกต่างกับ

ผ้าชนิดอื่น คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าคือ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีเมื่อสวมใส่และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น

ผลคล้ายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี เป็นความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ามากที่สุด ความรู้สึกผูกพันของกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้า คือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยและการเห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากการลดราคาสินค้าและการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับอนาคตของผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าน่าจะได้รับ การยอมรับทั้งจากชาวต่างประเทศและชาวไทยในประเทศ การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าอยู่ในทิศทางบวกในทุกด้าน และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ระดับการเปิดรับ สื่อที่ใช้เปิดรับและประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน