การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา

โดย

นางสาวณปภา ชวเลิศสกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา

โดย
นางสาวณปภา ชวเลิศสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAND EQUITY PERCEPTION FOR OTOP THAI SILK : A CASE STUDY OF NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

By
Napapa Chawalerdskul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา " เสนอโดย นางสาวณปภา ชวเลิศสกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ซื่อภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ซื่อภักดี)

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

มหาวิทยาลัยศิลปากร การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

51602714 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม/หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ณปภา ชวเลิศสกุล : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.ดวงเงิน ซื่อภักดี. 92 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา ของผู้บริโภค หลังจากรับรู้ข่าวสาร และเคยซื้อมาใช้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบวิจัยการวัดครั้งเดียว (One – Shot Posttest only Design) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 15 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และลำดับที่ 3 คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยรับรู้ผลการประกวดผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมในโอกาสออกงานสังคม การเข้าถึงตราสินค้าในระดับง่าย คือ การนำผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าคือ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีเมื่อสวมใส่ และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี เป็นความแตกต่าง และความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันของกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้า คือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยและการเห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการลดราคาสินค้า และการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

51602714 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
KEY WORD : BRAND EQUITY/ THAI SILK/ OTOP
NAPAPA CHAWALERDSKUL : BRAND EQUITY PERCEPTION FOR OTOP THAI SILK : A CASE STUDY OF NAKHONRATCHASIMA PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. DUANG-NGERN SURPAKDEE, Ph.D.. 92 pp.

The purpose of this study was explore the brand equity perception for OTOP Thai silk a case study of Nakornratchasima province, after being exposured OTOP information and purchasing OTOP Thai silk. This research employed the quantitative research methodology: One-shot posttest only design. An interview with questionnaire was a research tool for collecting data from 400 samples. SPSS/PC version 15 ran for data processing. Descriptive statistics: percentage and mean ware analyzed and explained the independent variables in terms of demography, information exposure behavior and brand equity perception.

The research results were as follow : The biggest consumers of OTOP Thai silk and dress were the over 40 years old female. Jim Thompson was top-of-mind brand, Silpasheep and OTOP were orderly. More than a half of sample group had never known 2009 OTOP Thai silk competitive result. Most of sample group used OTOP Thai silk and dress specially in social party. There were no difference in dress making between OTOP Thai silk and other fabric. OTOP Thai silk's brand values were quality perception and personality. "Design" made OTOP Thai silk brand different from other Thai silk brand, but different to find and purchase and price sensitivity were the handicaps for brand loyalty: 'repurchase intent'.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature .....
Independent Study Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ซื่อภักดี ประธานกรรมการ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา คุณอุทัย ซินพรมราช คุณศักดิ์ชาย บุญญานุสิทธิ์ คุณจตุรงค์ รัตนโภชน์ คุณสังวรณ์ อรุณเรื่อ คุณหนูเกณฑ์ เชื้อบัวขาว คุณกิมหงษ์ อังศิริลาวัลย์ คุณนวลจันทร์ ทองวิภา และคุณสมคิด ชมอินทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณแม่ลิน ภานุมาศ ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อจนสำเร็จการศึกษา และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังให้กันตลอดมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
	ปัญหาในการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	ประโยชน์ที่ได้รับ	5
	กรอบแนวคิด	5
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า	6
	แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า	14
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	21
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	23
	โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	27
	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	28
	จังหวัดนครราชสีมา	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
	งานวิจัยเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	32
	งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าไหม	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	41
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่		หน้า
	ตัวแปรที่ศึกษา	42
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	49
	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	53
	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	56
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
	สรุปผลการวิจัย	68
	การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม		81
ภาคผนวก		83
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	84
ประวัติผู้วิจัย		92

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	49
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	50
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	51
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	51
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง	52
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม.	53
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	54
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	54
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับประเภทเนื้อหา ข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตราสินค้าผ้าไหม ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก	57
12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการรับรู้ ผลประกวดผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2552	58
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความชื่นชอบตราสินค้า	59
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	59
15	จำนวน และค่าเฉลี่ยของการเข้าถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
16	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการ ใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	61

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างและความเกี่ยวพันของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง……	61
18	ค่าเฉลี่ยของความผูกผันกับ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
19	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้า……..	64
20	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง.....	64
21	ค่าเฉลี่ยของระดับการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	65
22	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	66
23	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับความแตกต่างและไม่แตกต่าง ของผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ……..	66

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (รูปปลาตะเพียน).....	2
2	ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	3
3	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	9
4	ปิรามิดแสดงระดับการรับรู้สินค้า.....	10
5	ปิรามิดแสดงระดับของความภักดีต่อตราสินค้า.....	13
6	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	16
7	คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า.....	18
8	ปิรามิดแสดงการสร้างความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า.....	20
9	โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้.....	24
10	โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	25

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และฝีมือการทอผ้าไหมของไทย เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับการกล่าวขวัญในด้านความงามของสีสัน และลวดลาย ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ หลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี โดยสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ผ้าไหมทอด้วยไหม รองลงมาคือ ด้ายไหมจากเศษไหม ด้ายไหม รังไหมไทย ซึ่งปัจจุบันตลาดผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคภายในประเทศดีขึ้น เนื่องจากมีการรณรงค์การใช้สินค้าที่มีการผลิต และใช้วัสดุภายในประเทศ ปัจจุบันผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบลวดลายให้สวยงามทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากขึ้น ปัจจุบันตลาดผ้าไหมภายในประเทศมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ปี 2552 จำนวนทั้งสิ้น 95 ราย ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการเป็นอุตสาหกรรมผ้าไหมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจประชาชนที่ประกอบการอาชีพเกษตรกร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ต้องประสบปัญหาความยากจน และขาดแคลนรายได้ หนึ่งในนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลต้องเร่งดำเนินการ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนระดับรากหญ้าได้ถูกถ่ายทอดเพื่อให้นำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ในปัจจุบัน คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีเป้าหมายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็ง ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนผนวกเข้ากับภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่เกิดจากการเรียนรู้ และสั่งสมประสบการณ์ผ่านมาหลายชั่วอายุคนมาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ และประชาชนให้มีรายได้มั่นคง ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งนำแนวคิดมาจากผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ บนเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น จัดตั้งหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Produce : OVOP)

พลังแห่งวิชาการ เพื่อประชาชนไทย

ขึ้นมาเพื่อสร้างรายได้ แก้ปัญหาการว่างงาน และการละทิ้งภูมิลำเนาของชาวบ้าน เพื่อประกอบอาชีพในเมืองหลวง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน จากทุกตำบลนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นมาปรับใช้ในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน ช่วยให้ประชาชนมีรายได้ และสามารถนำไปพัฒนาประเทศต่อไป

ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางตราสัญลักษณ์และโลโก้ ซึ่งผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการสร้างตราสินค้าให้แก่สินค้า โดยสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอาชีพผลิตเองภายในชุมชน จะถูกนำไปใช้ร่วมกันภายใต้ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าจะเป็นเครื่องหมายยืนยันในตัวสินค้านั้นว่า เป็นสินค้าที่ถูกผลิตมาจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การดำเนินงานโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดโครงการ และกิจกรรมจากหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือเอกชน ที่ได้เห็นความสำคัญของการร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตได้พัฒนาคุณภาพของสินค้า ความรู้ด้านการตลาดที่จะสามารถผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ของชาติ และความสามารถของคนไทย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือรวมทั้งเป็นตัวผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดทุกระดับ โดยตราสัญลักษณ์สินค้ามีลักษณะของสัญลักษณ์ เป็นรูปวงกลมสองชั้น ชั้นในเป็นพื้นสีขาวล้อมรอบปลาตะเพียนลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย และวงกลมชั้นนอกพื้นที่สีน้ำเงินประกอบด้วย ชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ ONE TAMBON ONE PRODUCT และชื่อโครงการเป็นภาษาไทยหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (รูปปลาตะเพียน)

ต่อมาคณะกรรมการกองอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความเห็นชอบให้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราที่มีคำว่า “OTOP” แทน

ตราที่มีรูปปลาตะเพียนลายจักสาน เนื่องจากต้องการผลักดันภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล ตราสัญลักษณ์ใหม่มีลักษณะเป็นรูปวงกลม พื้นสีครีมล้อมรอบตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำว่า OTOP และใช้ตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยชื่อย่อของโครงการ OTOP พื้นสีน้ำตาล และชื่อเต็มของโครงการ ONE TAMBON ONE PRODUCT พื้นสีดำ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เนื่องจากเป็นตราสินค้าของประเทศ (Nation Brand) และจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้า OTOP ให้เกิดคุณค่า และความผูกพัน อันส่งผลให้สินค้า OTOP สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านผ้าไหม และอุตสาหกรรมด้านสิ่งทอ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ที่เข้ามาสู่จังหวัดนครราชสีมาก็มาจากผ้าไหม นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าไหมที่สวยงามหลากหลายลวดลาย ทำให้จังหวัดนครราชสีมาได้ชื่อว่าเป็นเมืองผ้าไหมงามและผู้คนยอมรับ ดังคำขวัญที่ว่า “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

2. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละคุณลักษณะอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ร้านขายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง โครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนกลุ่มคนในแต่ละชุมชน หรือแต่ละท้องถิ่นสามารถผลิตสินค้าที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตรวมทั้งวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน การพัฒนาท้องถิ่นและระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยกี่มือหรือกี่กระตุกโดยใช้เส้นไหมแท้ (เส้นใยธรรมชาติที่ได้จากโปรตีนของรังไหม) จากผู้ผลิตที่ลงทะเบียนอยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีลวดลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การยอมรับ ความเชื่อถือ และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

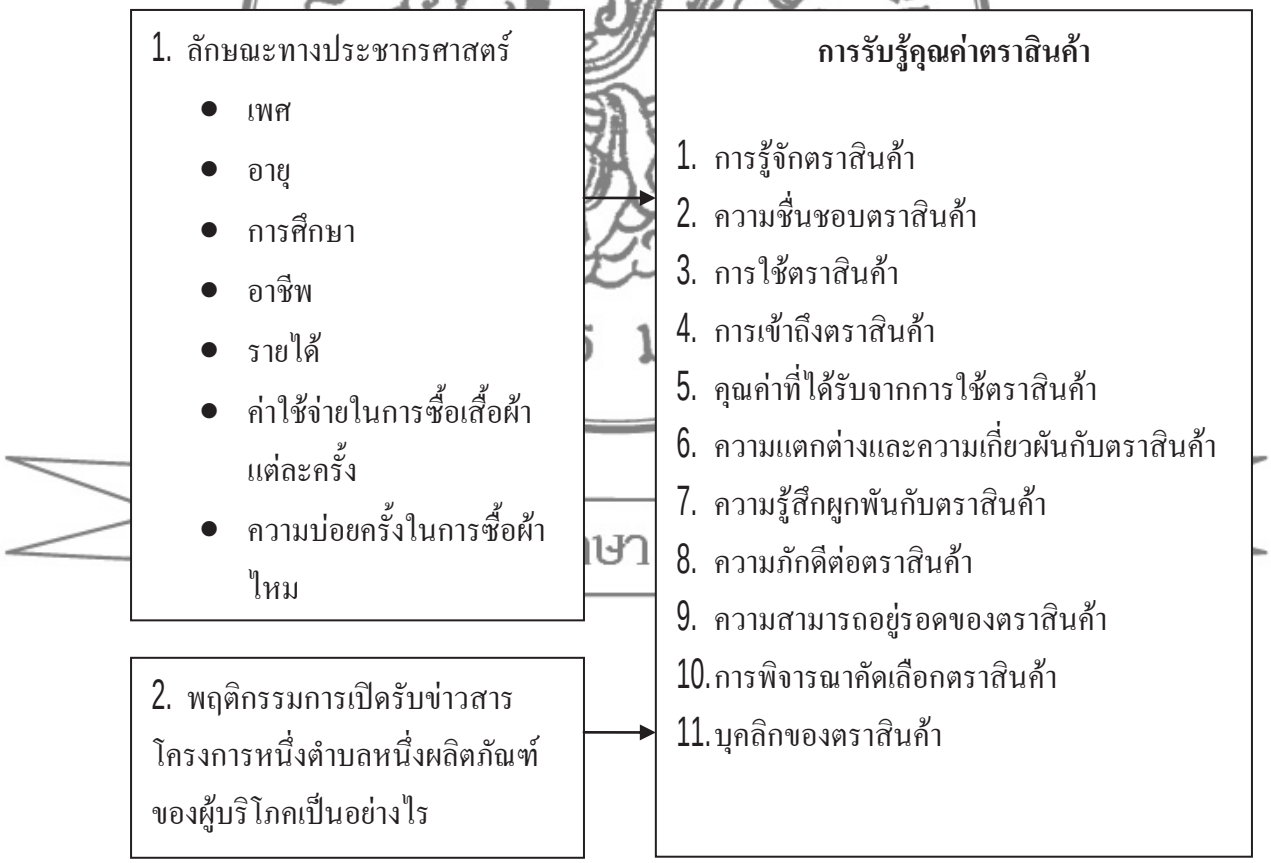
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ

3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอื่นๆ สำหรับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
7. จังหวัดนครราชสีมา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

1.1 นิยามตราสินค้า (Brand)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่งจะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และPhilip Kotler ได้ให้ความหมายอีกในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าฟันขาว หรือผมนุ่ม
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพที่ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 39) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกัน แล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตร

คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข็งอย่างไร

ตราสินค้า (วิทวัส ชัยปราณี 2546 : 43) คือ ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

David Ogilvy กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อหีบห่อ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางที่โฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Aaker กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัทลูกค้าของบริษัทจากคู่แข็งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

จากคำจำกัดความของตราสินค้า ดังกล่าวจะเห็นว่า การที่มีชื่อตราสินค้า (Brand) ไม่ได้หมายความว่าสินค้าตัวนั้นมีตราสินค้า และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีฉลาก มีการบรรจุหีบห่อ (Packaging) หรือโลโก้ (Logo) ที่สวยงาม แต่ก็ยังอาจไม่มีตราสินค้าเพราะผู้ที่เห็นตราสินค้าแล้วอาจไม่รู้สึกอะไร ถ้าจะเป็นตราสินค้าได้จะต้องทำให้เกิดความรู้สึก เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ

1.2 นิยามคุณค่าตราสินค้า

Aaker กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท

Auken กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสาร และการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของเจ้าของบริษัท ที่ทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller 2003 P : 43)

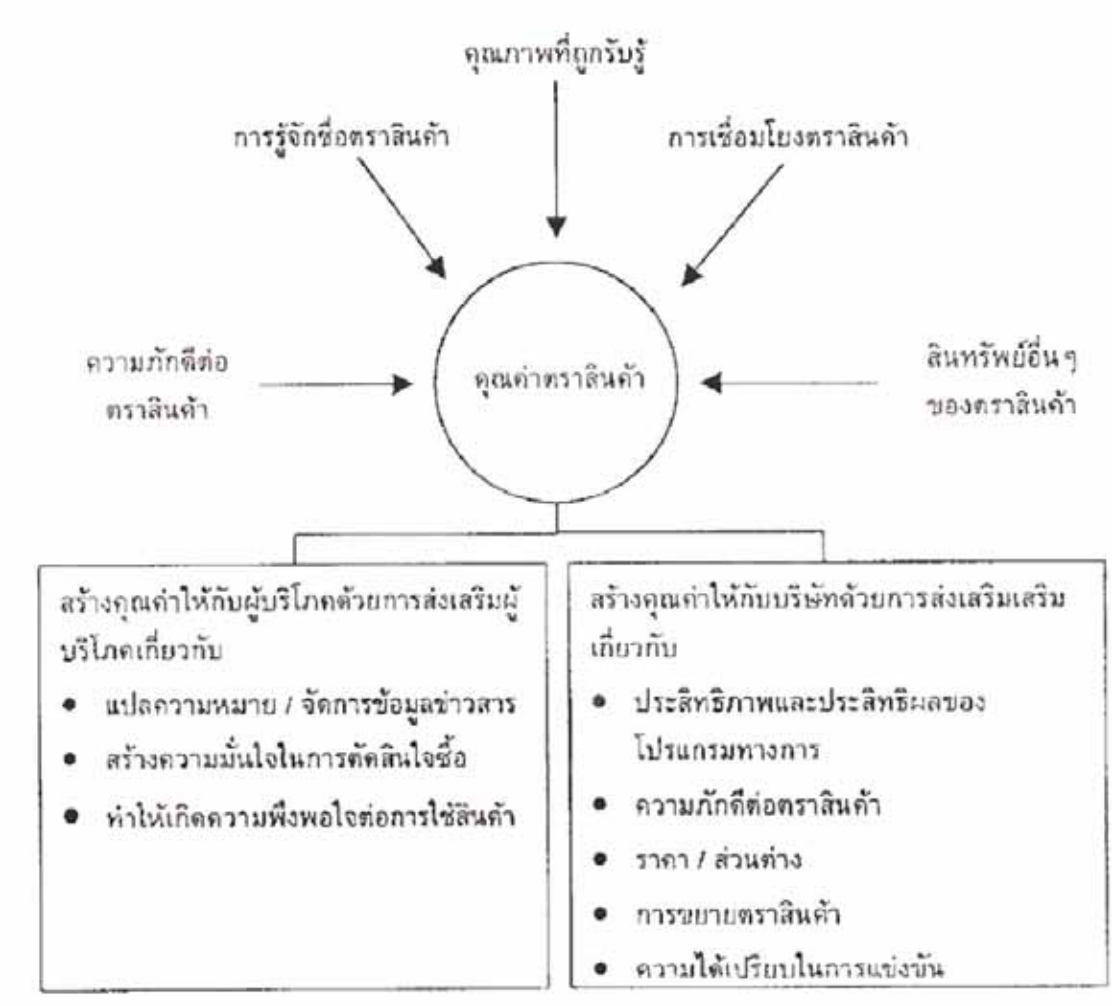
1.2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ

1.2.1.1 ส่วนแรก คือ ส่วนของสินค้า (Product) องค์ประกอบในส่วนนี้ เป็นส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Usage)

1.2.1.2 ส่วนที่สอง คือ องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) มาประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในความแตกต่าง ในตัวสินค้า องค์ประกอบในส่วนนี้คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ทางด้านความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional Benefit and Self-Expressive Benefits) สัญลักษณ์ (Symbols) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) (Aaker 1996 P : 73)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A. Aaker, Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name, 1st ed. (New York : Free Press, 1991), 17.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

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

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า หรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความรู้สึกไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (aided Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้า (Brand Name) และระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

ภาพที่ 4 ปิรามิดแสดงระดับการรับรู้สินค้า

ที่มา : David A. Aaker, Managing Brand Equity : The Awareness Pyramid, 1st ed. (New York : Free Press, 1991), 62.

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสารเช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จะเกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ(Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้า และบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า และบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้า และบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ หรือเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่านขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า ก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข็ง นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

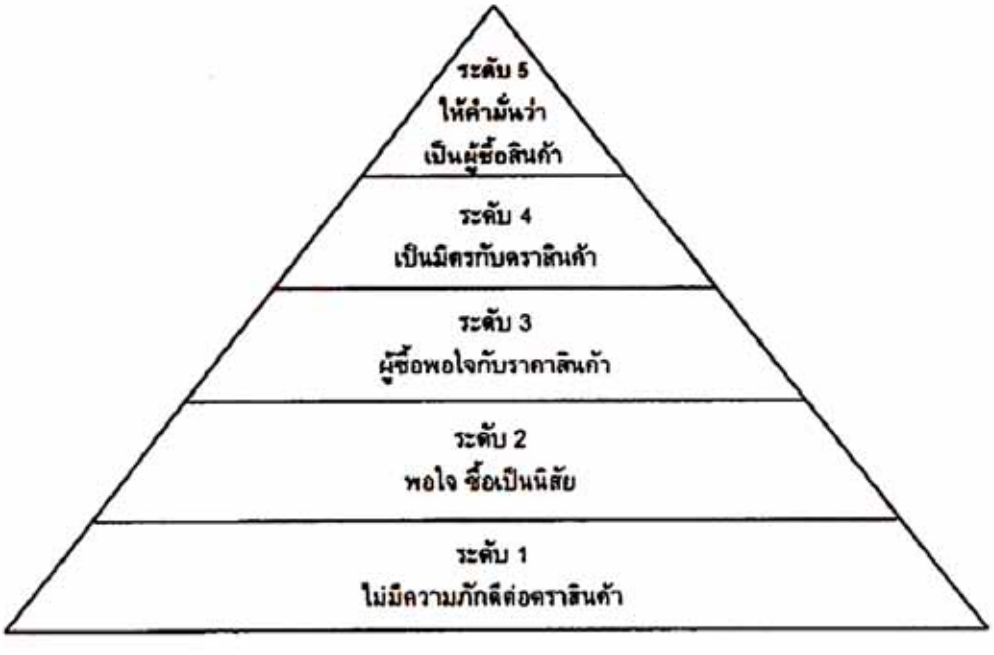
ระดับ 3 การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน (Cost) โดยต้นทุนอาจหมายถึง เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าตัวใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย

ระดับ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากสัญลักษณ์ (Symbol) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experience) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง (High Perceived Quality)

ระดับ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพัน และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์ และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า



ภาพที่ 5 ปิรามิดแสดงระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity : The Loyalty Pyramid. (New York : Free Press, 1991), 40.

Keller กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมี 3 ส่วนประกอบดังนี้

1. ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential Effect)
2. ความรู้ต่อตราสินค้า (Brand Knowledge)
3. การตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Consumer Response to Marketing)

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

1. ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential Effect)

คุณค่าตราสินค้า เป็นผลจากการตอบสนองของผู้บริโภคในความแตกต่าง เนื่องจากความแตกต่างจะสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าออกจากคู่แข่ง

2. **ความรู้ต่อตราสินค้า** (Brand Knowledge)

แม้ว่ากิจกรรมทางการตลาดจะส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า แต่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึกเดิม สิ่งที่เคยพบเห็น สิ่งที่เคยได้ยิน หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า (Consumer Response to Marketing)

การที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะของการรับรู้ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกถ่ายทอดผ่านกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในที่สุด

2. แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.1 แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2544 : 20) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การหาข้อมูล และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการทำวิจัย (Use Research) เพราะเป็นค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ใช้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยนำข้อมูลที่พบเหล่านั้นมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดนโยบาย และทิศทางในการวางแผนตลาดเพื่อสร้างโอกาสและความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป

2.1.2 ดำเนินงานภายใต้แผนการตลาด (Use Marketing Plan) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธี งบประมาณ และการประเมินมาตรฐานแผนงานภายใต้เวลาที่กำหนด

2.1.3 กำหนดตำแหน่งของจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน "Define the core brand's position clearly" นักการตลาดควรมีการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอะไร ใครเป็นผู้ใช้ จุดแข็งจุดอ่อนคืออะไร โดดเด่นหรือสัมพันธ์กับคู่แข่งขันหรือไม่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท และสินค้าเป็นเช่นไร ที่สำคัญเป็นสินค้าหรือบริการที่มีโอกาสในการสร้างตราสินค้าจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นได้หรือไม่ และเปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันกับสินค้า และบริการอื่นๆ ได้มากน้อยเพียงใด

2.1.4 ระบุรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน (Qualify Your Plan) ในแผนดังกล่าวมีการระบุว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ชาย หญิง วัยรุ่น คนสูงอายุ หรือกลุ่มเฉพาะอื่นๆ จุดเด่นและประโยชน์ของสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง มีความสนใจที่จะขยายผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือไม่อย่างไร ส่วนแบ่ง

การตลาดมีเท่าไหร่มาก หรือน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน หากมีการขยายตราสินค้าใหม่ จะเกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากตราสินค้าเดิมของบริษัทตนเองหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ควรต้องมีการพิจารณาไว้ล่วงหน้า อย่างรอบคอบก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาด

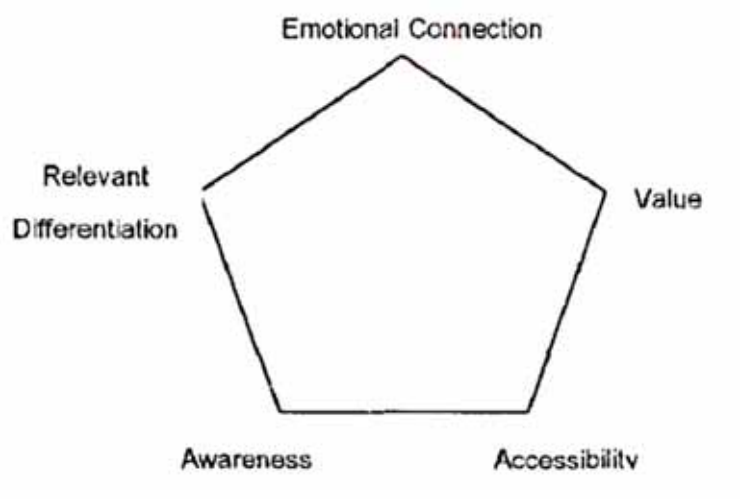
2.1.5 มีการกำหนดคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Define the value of your core product) คุณค่าของสินค้ามักเกิดจากราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ควรมีการพิจารณาว่าราคาของสินค้าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด สูงหรือต่ำกว่า มีคุณค่าที่ชัดเจนเพียงพอหรือไม่ที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากมีราคาของสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขัน ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน จะส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้านั้นลดลงหรือไม่อย่างไร อะไรคือปัจจัยสำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้าและบริการเพราะหากสินค้าใดไม่มีภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างชัดเจน มักถูกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเมินเฉย และไม่ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ของสินค้าแต่อย่างใด

2.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

เป้าหมายสูงสุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การนำผู้บริโภคจากการรู้จักตราสินค้าไปสู่การยืนหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence) ประกอบด้วย 5 ส่วนด้วยกันดังนี้ (ภาพที่ 6)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility)
3. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value)
4. ความแตกต่าง และความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation)
5. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : Brad Van Auken, The Brand Management Checklist : Brand Forward's Brand Insistence Model, (London : Kogan, 2002), 81.

1. **การรู้จักตราสินค้า** (Brand Awareness)

การสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงสถานที่ในการจำหน่าย โดยตราสินค้านั้นๆ ต้องอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภค

2. **การเข้าถึงตราสินค้า** (Brand Accessibility)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตราสินค้าต้องเข้าไปอยู่ในทุกๆช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. **คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า** (Brand Value)

เมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งคุณค่าดังกล่าวผู้บริโภคจะนำราคามาเป็นเหตุผลในการพิจารณาเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับ หลังจากการเลือกใช้ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 : 76) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า จะรวมถึงพันธะสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) ที่จะมอบคุณค่าใดบ้างต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าขึ้นมาก่อน เพราะตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นการกำหนดจุดยืนของตรา

สินค้าต่อสาธารณะชน และแสดงถึงความแตกต่างหรือความได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่จะสามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคจะประกอบด้วย 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

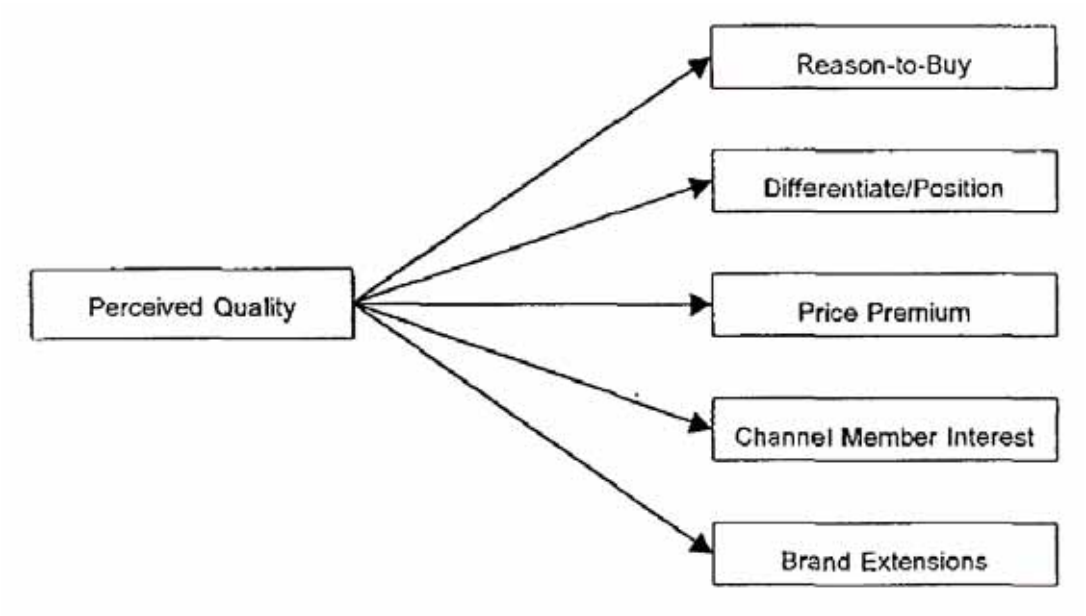
1. คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Functional Values)
2. คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก (Emotional Value)
3. คุณค่าที่สะท้อนความเป็นตัวตน (Self-Expressive Value)

คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Functional Values) เป็นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ตราสินค้าใดสามารถสร้าง และแสดงถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าออกมาได้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสเป็นผู้นำตลาด

คุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ตราสินค้า จากนั้นต้องทำการศึกษากับผู้บริโภคว่า ความรู้สึกดีที่ได้รับจากคุณลักษณะของตราสินค้านั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นการสะท้อนถึงคุณค่าทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า

คุณค่าที่สะท้อนความเป็นตัวตน (Self-Expressive Value) จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การทำให้ตราสินค้า และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเจ้าของตราสินค้าต้องสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Functional Values) และ คุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) ขึ้นก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้น จากการเป็นเจ้าของหรือใช้ตราสินค้า ซึ่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอาจหมายถึง ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ต้องการจะเป็น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 7 คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
ที่มา: David A. Aaker, Managing Brand Equity: The Value of Perceived Quality, (New York : Free Press, 1991), 86.

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า และจะส่งผลต่อการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate / Position)

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าก็จะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิก ต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มสินค้าหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงจากตราสินค้าเดิมในเรื่องของคุณภาพที่เคยได้รับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะลดความเสี่ยง ณ เวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าเดิมได้ง่ายกว่า และจะช่วยลดค่าใช้จ่ายของการสื่อสารได้อีกด้วย

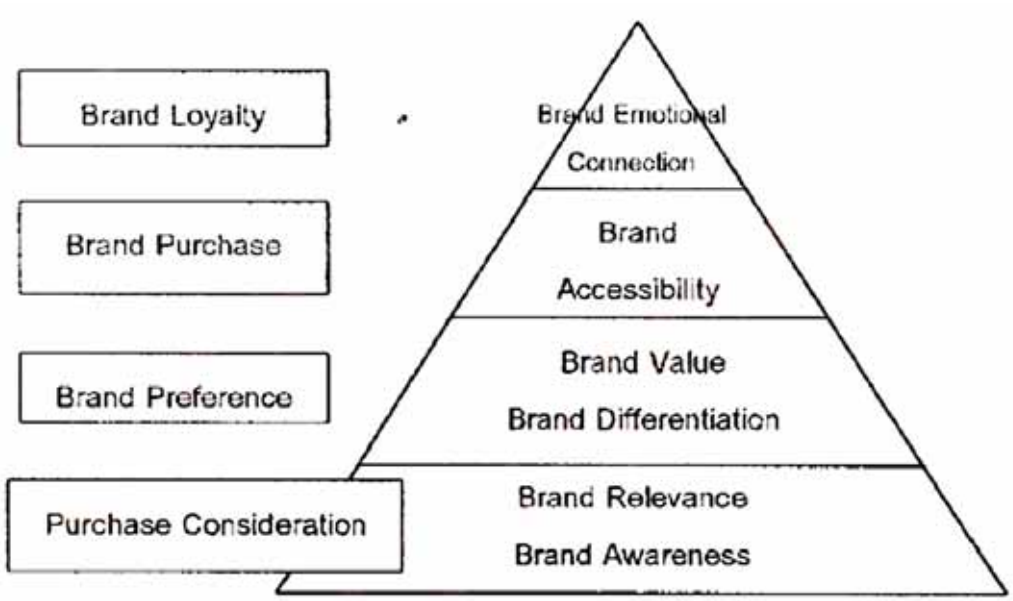
4. **ความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า** (Brand Relevant Differentiation)

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2545 : 12) กล่าวว่า ความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับฟังสิ่งอื่นๆ ที่ตราสินค้าพยายามจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และจดจำจุดเด่นนั้นๆ จากการตอกย้ำอยู่เสมอ แต่ความแตกต่างของตราสินค้านั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กับชีวิตและคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

5. **ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า** (Brand Emotional Connection)

เมื่อผู้บริโภครู้จัก และชอบตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 8 ปิรามิดแสดงการสร้างความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า
ที่มา : Brad Van Auken, The Brand Management Checklist : Creating an emotional model, (London : Kogan, 2002), 89.

โดยระดับความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เริ่มจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ว่ามีความหมายและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการได้ จนตราสินค้านั้นๆ สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Consideration Set) จากนั้นจะนำไปสู่ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง(Brand Differentiation) และเกิดจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value) ประกอบกับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย (Brand Accessibility) เมื่อซื้อตราสินค้านั้นๆ (Brand Purchase) ซึ่งจะเป็นหนทางไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้าทั้งจากภายในและจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความมั่นใจ และความผูกพันที่มีต่อองค์กร บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้พวกเขามีความจงรักภักดี และความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกันกับตนบ้าง กลุ่มลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจหรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่ต้องการแสวงหา และรักษาไว้ ถึงขนาดมีคำกล่าวที่ว่า

Customer is a King ลูกค้าจะนำพารายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาด และเป้ายอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทุกหน่วยงานมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มลูกค้าทั้งภายใน และภายนอกไว้ด้วย ไม่เพียงเฉพาะเป็นหน้าที่งานของฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดได้กลายเป็นหัวใจสำคัญ ในการสื่อสารตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แสดงถึงจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้าและบริการ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดจัดว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ สถาบันองค์การต่างๆ การสื่อสารทางการตลาดนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างเสริม และสนับสนุนให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

3.1 คำนิยามของการสื่อสารทางการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 14) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียงเพลงคำพูด ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

Keller กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ เครื่องมือขององค์กร หรือธุรกิจในการแจ้งข่าวสาร (Inform) การโน้มน้าวใจ (Persuade) และการจดจำ (Remind) ของลูกค้า ทั้งในแบบทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า

วัชรา ไชยสาร (2544 : 49) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2547 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

นั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวในรูปของการกระตุนเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดผล

ดารา ทีปะปาล (2541 : 23) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อมุงสร้างการรับรู้ จูงใจให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนในการจำหน่ายสินค้านั่นเอง

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารสร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าบริหารตราสินค้า เช่น ผู้จัดการตราสินค้า ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการด้านการตลาด ผู้จัดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้จัดการสื่อสารการตลาด ต่างก็ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบูรณาการกลยุทธ์ (Strategic Integration) การสื่อสารการตลาด ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายภายใต้แนวคิดเดียว เพื่อตอกย้ำจุดยืน และบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่นและชัดเจนในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดูเหมือนว่าการโฆษณาจะถูกใช้บ่อยครั้งจนกลายเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แต่การโฆษณาก็หาใช่เป็นเพียงเครื่องมือเดียวเท่านั้น ที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ทำหน้าที่บริหารตราสินค้า ควรทราบถึงหน้าที่หลักอันเป็นสำคัญของแต่ละเครื่องมือก่อนนำไปบูรณาการ จึงจะทำให้การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านั้นทรงคุณค่า และสัมฤทธิผลมากยิ่งขึ้นในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยผู้เขียนจะขอกล่าวถึงเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมการตลาดให้กับความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ในการทำโฆษณานั้นต้องมีการระบุตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการออกแบบที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม ป้องกันและแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตราสินค้า ดังนั้นงานหลักของการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการแถลงข่าว ส่งภาพข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์ การต้อนรับ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นความหลากหลายของข้อเสนอในระยะเวลาอันสั้นที่ตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั่นเอง ทั้งนี้ข้อเสนอดังกล่าวอาจเป็นการให้ของแถม ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างหรือการแลกซื้อสิ่งของอื่นในราคาพิเศษ

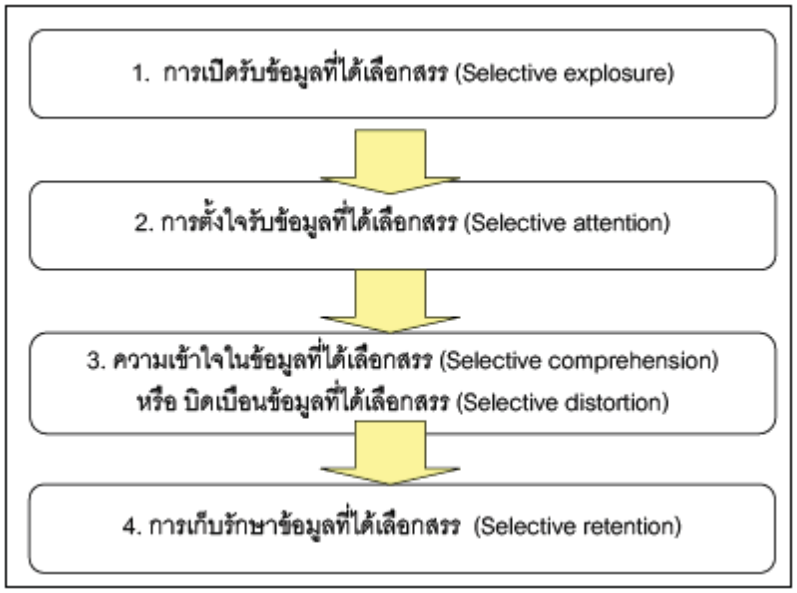
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนหรือเป็นเจ้าของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำบ่อยๆ หรือเฉพาะที่ต้องการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าก็ได้

5. การขายโดยพนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารซึ่งหน้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการนำเสนอ สาธิต ตอบข้อซักถามและสั่งซื้อสินค้าในที่สุด

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละตัว จะมีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละอย่างนั้น ผู้ทำหน้าที่บริหารตราสินค้า ควรคำนึงถึงพื้นฐานของแต่ละเครื่องมือ ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด งบประมาณ สถานการณ์การแข่งขันของตราสินค้า และนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญก่อนนำเครื่องมือเหล่านั้นมาบูรณาการ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2548 : 20)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 9 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

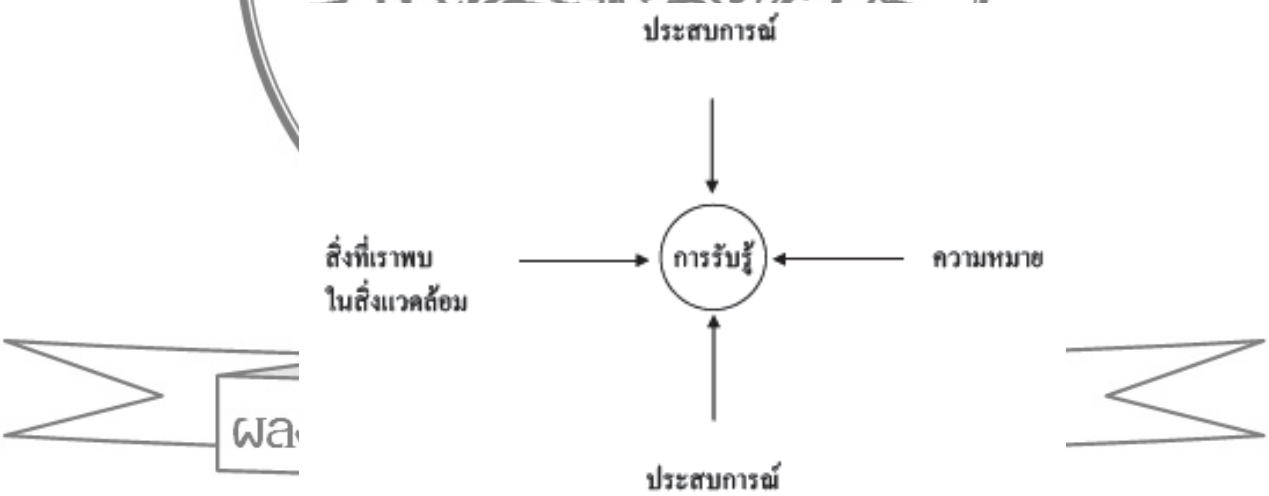
ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมี

ความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพที่ 10 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่

เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล(พัชนี เชยจรรยา และคณะ 2538 : 71-73) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงทีท่าว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
งานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กขณะที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิผล

Beralson and Steiner กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในแบบที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิมตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และบริการตามมา

5. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP) ซึ่งเป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

5.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

5.1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

5.1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ

5.2.1 สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

5.2.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

5.2.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

5.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

5.2.5 ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

5.3 ประเภทสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผักผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค และอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผสมสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชท์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ รองเท้า เป็นต้นเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน

4. เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสานถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ไม้แกะสลัก พวงกุญแจ กรอบรูป เป็นต้น

6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค และรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันระเหย เป็นต้น

ผลงานอยู่ในระดับปริญญาตรี

6. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผ้าไหมไทย เป็นผลงานอันเกิดจากความตั้งใจของผู้ทอ ที่แฝงไว้ด้วยความหมายแห่งศิลปะและจินตนาการ สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความผูกพันระหว่างธรรมชาติกับวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละภาคของประเทศ ณ วันนี้ ผ้าไหมไทย จึงมิใช่เป็นเพียงตำนานที่เล่าขาน แต่ทุกเส้นใยที่สอดประสานจนเกิดเป็นลวดลายแห่งศิลปะบนผืนผ้า คือ มรดกอันล้ำค้าแห่งภูมิปัญญาของ

บรรพชนไทยที่อนุชนรุ่นหลังควรร่วมมือร่วมใจกันส่งเสริมสืบสาน และอนุรักษ์ให้อยู่คู่แผ่นดินไทยสืบไป ผู้ศึกษาจึงขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนส่งเสริม ศิลปะ หัตถกรรมผ้าไหมไทยให้เผยแพร่ และสืบสานต่อไป และอยากให้คนไทยนิยมแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยและใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยให้แพร่หลายยิ่งขึ้น และเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการนำเสนอสินค้าผ้าไหมไทยสู่สายตาของผู้ที่รักผ้าไหมไทยทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผ้าไหมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ผ้าไหมไทยเป็นการแสดงออกถึงศิลปะพื้นบ้าน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผ้าไหมที่ทอในแต่ละภูมิภาคนั้น จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทำให้ผ้าไหมไทยมีความหลากหลายในตัวเอง สำหรับลวดลายบนผืนผ้าของไทยนั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งมีตั้งแต่รูปแบบที่ซับซ้อนจนถึงแบบง่ายๆ ซึ่งมีการทอด้วยกี่ธรรมชาติที่ใช้เท้าเหยียบ และใช้มือพุ่งกระสวย ส่วนการทอกี่กระตุกนั้นจะใช้ฟืมหรือพันหวีเป็นอุปกรณ์สำหรับกระทบเส้นด้ายให้แน่นตามความกว้างของผ้า ใช้ตะกอสำหรับตั้งลาย ใช้ไม้เหยียบสำหรับดึงเส้นด้ายให้ขึ้นลง และกระสวยนั้นใช้สำหรับใส่หลอดด้ายพุ่งทำด้วยไม้

การทอผ้าไหมพื้นบ้านนับเป็นศิลปะพื้นบ้านที่สวยงาม ประณีตวิจิตรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าไหมทอของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในแถบตอนบนของประเทศนั้น มีรูปแบบ และลวดลายที่มีลักษณะเฉพาะตัวตามพื้นฐาน คติความเชื่อ สภาพแวดล้อมของตนเอง ลวดลายที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะที่เกิดมาจากการคิดค้น ประดิษฐ์สร้างสรรค์ เป็นความฉลาดในการออกแบบที่สามารถทำให้ลงตัวกันระหว่างความสวยงามและประโยชน์ในการใช้สอย

ผ้าไหมไทยมีการทอกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสวมใส่เป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าโสร่ง ผ้าแพร ผ้าเบี่ยง ผ้ารัดเอว และใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ ผ้าไหมไทยที่ผลิตจากเส้นใยไหมจะมีเนื้อเรียบละเอียด มีความเงางามอยู่ในตัว นอกจากนี้ผ้าไหมยังเป็นผ้าพื้นเมืองประเภทหนึ่งที่นิยมทอกันมาก เนื่องจากเป็นผ้าที่มีความคงทน มีอายุใช้งานที่นาน เป็นผ้าที่ยอมรับในเรื่องความสวยงาม ผลิตมากในภาคเหนือและภาคอีสาน เป็นสินค้าที่สำคัญและมีบทบาทในสังคมอีกด้วย

6.1 ประเภทของผ้าไหมไทยตามกรรมวิธีการทอ ดังนี้

6.1.1 ผ้าจก การทอผ้าจกนับเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของไทยที่เป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่โบราณกาล ซึ่งเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นและสร้างลวดลายขึ้นบนผืนผ้าด้วยการจก คือ การสอดหรือควักเส้นฝ้ายสีต่างๆที่พุ่งสลับกัน เพื่อให้เกิดเป็นรูป และลวดลายต่างๆขึ้นมา โดยใช้ขนเม่น โลหะ หรือไม้ปลายแหลมเป็นเครื่องมือ ผ้าตีนจกเป็นผ้าหน้าแคบมีลวดลายพิเศษ ลวดลายเกิดจากการจกเส้นด้ายเพิ่มพิเศษสีต่างๆ ตามลวดลายที่ต้องการหรือตามเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

6.1.2 ผ้ามัดหมี่ เป็นกรรมวิธีการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการย้อมเส้นไหม หรือเส้นฝ้ายให้ด่าง ด้วยการผูกมัดกับเชือกกล้วยแล้วนำไปย้อมสีตากแห้ง แกะเชือกกล้วยออกก็จะได้ช่องว่างที่ไม่ติดกัน จากนั้นกรอเข้ากับหลอดอย่างต่อเนื่อง ลวดลายของผ้าจะเกิดขึ้นจากการย้อมสีในลักษณะที่มัด การทอมัดหมี่แต่ละผืนต้องใช้เวลานานและเน้นความประณีตเป็นหลัก จะต้องจัดเรียงเส้นไหมหรือเส้นฝ้ายให้สม่ำเสมอคงที่ตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้ลวดลายที่ถูกต้องตามต้องการ

6.1.3 ผ้าขิด เป็นการทอผ้าที่ทำให้เป็นลวดลาย โดยใช้ไม้เก็บเส้นด้ายแทนการยกตะกอ คือ จะใช้ไม้สะกิดช้อนด้ายยืนขึ้นแล้วสอดเส้นพุ่งไปตามแนวเส้นยืนที่ถูกจัดช้อนขึ้น ซึ่งจังหวะการสอดเส้นด้ายพุ่งจะทำให้เกิดลวดลายรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมทอเป็นรูปทรงเรขาคณิต ลวดลายของผ้าขิดจะมีลักษณะนูนเด่นชัดเป็นรูปลายซ้ำเรียงติดต่อกันตลอดความกว้างของหน้าผ้า และมีสีเดียวกันตลอด ส่วนรูปลายซ้ำของเส้นด้ายพุ่งหรือตามแนวยาวของผืนผ้าอาจเป็นแบบเดียวกัน หรืออาจมีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน หรือไม่ก็ได้

6.1.4 ผ้ายกดอก เป็นการทอลวดลายด้วยการยกเส้นด้ายบางเส้นและข่มบางเส้นไว้ การทอต้องใช้เขาตะกอสำหรับตั้งลายเป็นจำนวนมาก หน้าฟืมหรือพันหวีใช้เพื่อกระทบด้ายให้แน่นตามความกว้างของผ้า ผู้ทอจะยกเขาตะกอบางส่วนขึ้นแล้วสอดเส้นด้ายพุ่งเข้าไป จะได้ผ้าทอ ยกดอกที่สวยงาม ลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม ความเชื่อทางศาสนา รวมถึงลายจากพืช และสัตว์

6.1.5 ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอมือ ลักษณะผสมกันระหว่างลายขิด และลายจก การทอผ้าแพรวาต้องมีลวดลายและสีสันต่างๆ ผสมผสานกลมกลืนกันอยู่บนพื้นสีแดงคร่ำ มักจะทอสีที่ไม่ฉูดฉาด นอกจากนี้ผ้าแพรวาจะประกอบด้วยลายดอกใหญ่หรือลายหลัก ลายคั่น และลายเชิงผ้า การทอจะต้องใช้ขนแม่นหรือไม้ปลายแหลมเขี่ยหรือสะกิดเส้นด้ายยืนให้สูงขึ้นตามลวดลายที่กำหนด

6.2 ลักษณะของผ้าไหม ผ้าไหมเป็นผ้าที่ได้จากธรรมชาติ เป็นสินค้าหัตถกรรม ซึ่งในแต่ละภูมิภาคจะมีรูปแบบ ลวดลาย รวมถึงวัตถุดิบแตกต่างกัน ในการจะเลือกใช้ผ้าไหมต้องพิถีพิถันในการเลือก ควรที่จะพิจารณาลักษณะต่างๆเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะผ้าไหมที่ดีจะมีลักษณะดังนี้

6.2.1 เนื้อผ้า ผ้าไหมที่ดีควรที่จะมีเนื้อแน่นพอสมควรไม่บางเกินไป ผ้าไหมเนื้อเรียบอาจจะมีขี้ไหมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เนื้อหนาจะมีขี้ไหมอยู่ทั่วทั้งผืน

6.2.2 ลายผ้า ควรเลือกซื้อลายที่มีความสม่ำเสมอกันตลอดทั้งผืน ผ้าบางชิ้นอาจจะมีลายเล็กใหญ่ไม่เสมอกัน

6.2.3 สี ควรเลือกผ้าที่มีสีสม่ำเสมอกันตลอดทั้งผืน ไม่อ่อนหรือเข้มต่างกันเกินไป ยกเว้นผ้าไหมบางแบบ ที่มีริ้วลายของสีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมแบบนั้นๆเอง

6.2.4 มีความสม่ำเสมอของใยไหม เส้นด้ายต้องมีขนาดสม่ำเสมอเท่ากัน

6.2.5 มีความยืดหยุ่น และความแข็งแรง ถ้าไหมมีคุณสมบัติที่ดีเวลาทอจะได้ผ้าเนื้อเรียบสม่ำเสมอ ถ้าไม่ดีมักจะมีปลายเส้นใยและรอยต่อเส้นใยในเส้นด้ายโผล่ขึ้นมา

6.2.6 มีความสดใส เป็นมันเงา และมีประกาย ต้องดูสม่ำเสมอตลอดผืน

6.2.7 ให้ความรู้สึกสัมผัสแห้งเสมอ แม้ผ้าไหมนั้นจะดูดความชื้นไว้จนเกือบอิ่มตัว

6.2.8 ดูดความชื้นได้ดี เวลาสวมใส่รู้สึกสบาย เมื่อเวลาเปียกจะไม่แนบติดตัว

6.2.9 มีความอ่อนตัวแต่คงรูป จับจีบได้ดี

7. จังหวัดนครราชสีมา

7.1 เศรษฐกิจในจังหวัดนครราชสีมา

นักลงทุนทั้งในประเทศไทย และต่างชาติต่างให้ความสำคัญกับจังหวัดนี้มาก จึงได้ตั้งฉายาให้กับจังหวัดนี้ว่าเป็น "มหานครแห่งอิสาน" เป็นเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นศูนย์กลางทางด้านต่าง ๆ ของภูมิภาค ได้แก่ การปกครอง การศึกษา การสาธารณสุข การคมนาคมขนส่ง การอุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การลงทุน การสื่อสารโทรคมนาคม ฯลฯ มีคำขวัญของเมืองโคราชว่า มหานครแห่งอิสาน เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ประตูเชื่อมโยงพันธมิตร สร้างเศรษฐกิจสู่สากล

7.2 กลุ่มประชากร

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่ง ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประชากรหลากหลายเชื้อชาติหรือหลายชาติพันธุ์ แต่กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนมากมีอยู่สองกลุ่มใหญ่ คือ ไทย (หรือเรียกอีกอย่างว่า ไทยโคราช) และอีกกลุ่ม คือ ลาว (หรือไทยอีสาน) และมีชนกลุ่มน้อยอีก ได้แก่ มอญ กุย (หรือส่วย) ชาวบน จีน ไทยวน ญวน และแขก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

7.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราช

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราช ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นประจำจังหวัด Provincial Star OTOP (PSO) ผ้าไหมโคราช เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งภายใน และต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะของผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือเนื้อผ้าแน่น ละเอียด มีความมัน วาว ซักแล้วสีไม่ตก ไม่ซีด เมื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าตะเข็บไม่แตกง่าย มีความพิถีพิถันในการทอ ตามคำขวัญ

ประจำจังหวัด คือ "ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน" จากอดีตถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้นได้สะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่น และที่ได้สืบทอดการทอผ้าไหมแบบรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบัน ไหมเป็นเส้นใยของตัวหนอนชนิดหนึ่ง ไหมมีหลายชนิด เช่นไหมน้อย ไหมใหญ่ ไหมไทย ไหมงาม เป็นต้น ไหมแต่ละชนิดมีความสวยงามแตกต่างกันไป การทำไหมเป็นกรรมวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาฟอก การย้อมไหม การกรอไหม จนไปถึงการทอไหม โดยได้มีการพัฒนาการทอผ้าไหม ตั้งแต่กรรมวิธีการทอ การออกแบบลวดลายให้หลากหลาย การย้อมสี ทั้งสีธรรมชาติ และสีเคมี แต่ยังมีการอนุรักษ์รูปแบบเดิมๆ ไว้จากการทอผ้าไหมเพื่อใช้เองมาเป็นของฝาก จนกระทั่งทอเพื่อจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ

ผ้าไหมโคราช มีลักษณะกรรมวิธีการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทหัตถกรรม ได้แก่ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ข้อ ผ้าไหมลูกแก้ว ฯลฯ โดยมีแหล่งผลิตได้แก่ อำเภอบัวใหญ่ อำเภอประทาย อำเภอแก้งสนามนาง อำเภอเสิงสาง อำเภอห้วยแถลง กิ่งอำเภอสีดา กิ่งอำเภอบัวลาย ฯลฯ

2. ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ ผ้าไหมลายประยุกต์ ผ้าไหมพิมพ์ลาย ผ้าไหมพื้นเรียบ การแปรรูปผ้าไหม โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่อำเภอปักธงชัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า มี 2 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ โดยศึกษาในภาพกว้างและกรณีศึกษาเฉพาะท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธัญลักษณ์ สุภาสูรย์ (2547) วิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์งานการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เกี่ยวข้องโดยตรงจากส่วนราชการรวม 2 คน และสนทนากลุ่มโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะต้องจัดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการนำสินค้าเข้าไปเป็นข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. การจัดทำโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาแบบสั้นกึ่งสารคดี เพื่อใช้ในการออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยการออกอากาศขึ้นอยู่กับช่วง เวลาที่มีการจัดแสดงสินค้า หรือทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงรายการข่าวประจำวัน

3. การจัดงานการแสดงสินค้า มีลักษณะของการจัดแสดงสินค้าที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4. การจัดทำข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างโครงการอินเตอร์เน็ตตำบล และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5. การจัดงาน Road Show และการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรูปแบบ หรือการออกแบบของร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่จัดงาน

ปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตขาดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เกิดจาก

1. ผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดข้อมูลในด้านกระบวนการผลิต

2. รูปแบบการจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและน่าสนใจ

3. ขาดความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์

4. ผู้ผลิตขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา โดยเฉพาะปัญหาระดับการศึกษา และข้อจำกัดด้านเงินทุน

ณัฐฐา ทุตานนท์ (2546) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้บริการสินค้า และการบริการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : จังหวัดกาญจนบุรี” ศึกษาความเป็นมา ประเภทของสินค้าและบริการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงสำรวจ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 620 ชุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกาญจนบุรีจำนวน 310 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 310 คน

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของสินค้า และบริการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าประเภทอาหาร คือ วุ้นมะพร้าว และน้ำนมข้าวโพด สินค้าประเทศของใช้ คือ ผ้าไหมลายบาติก สินค้าประเภทของที่ระลึก คือ พลอย สินค้าประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (การบริการ) คือ สวนสัตว์เปิดซาฟารีปาร์คนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านการโฆษณา ได้แก่ เคเบิลทีวีในจังวัด คลื่นวิทยุ 107.25 MHz ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การให้การสนับสนุนงานต่างๆใน

จังหวัดผ่านเคเบิลทีวี รวมทั้งรายการวิทยุ การตลาดทางตรง ผ่านเว็บไซด์ www.thaitambon.com การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การออกงานนิทรรศการทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งกรุงเทพมหานคร การจัดประกวดของดีในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด เป็นต้น

8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าไหม

จากการศึกษางานวิจัยด้านผ้าไหมพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับผ้าไหม 4 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผ้าไหม พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสินค้าผ้าไหม โดยเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหม ดังนี้

สุดิษฎา อินทรา (2551) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้า “ดอยคำ” โดยมีรูปแบบการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า “ดอยคำ” อยู่ในระดับการเปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า “ดอยคำ” ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ทุกสื่อน้อยมาก และผลการศึกษายังพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรา“ดอยคำ” มากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ภายในร้านดอยคำ ทางด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า “ดอยคำ” พบว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีนโยบายในการดำเนินงานด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อย่างหลากหลาย ได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ร้านดอยคำ และการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่มีนโยบายการใช้การโฆษณา สำหรับการศึกษาระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” พบว่า ระดับแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า “ดอยคำ” ของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” นั้น มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการสื่อ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชนน้อย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการสั่งสมข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า “ดอยคำ” ซึ่งอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตามพระราชดำริ ด้านปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารตราสินค้า “ดอยคำ” ได้แก่ ข้อจำกัดด้านบุคลากร ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต หรือด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งการศึกษาพบว่า บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการวางแผนบริหารการสื่อสารทางการตลาด ภายใต้บุคลากรและงบประมาณที่มีอยู่ เช่น การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงตามความเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีนโยบายที่เน้นการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรมากกว่าการคำนึงถึงผลกำไร

ภูวดล ศรธนะรัตน์ (2551) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคล ชุดจตุคาม-รามเทพ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุด จตุคาม-รามเทพ ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อไปนี้ต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของ วัตถุมงคล จตุคาม-รามเทพ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ บริโภคและปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของวัตถุมงคลจตุคาม-รามเทพ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน และใช้การทดสอบไคสควร์และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ โดยผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุด จตุคาม-รามเทพ 1.1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลชุดจตุคาม-ราม เทพอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคาม-รามเทพอยู่ในระดับความรู้มาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 1.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับสาเหตุความสนใจเกี่ยวกับวัตถุมงคลชุดจตุคาม-รามเทพอยู่ ในระดับปานกลาง โดยระดับความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ สนใจเพราะเป็นวัตถุมงคลที่คนนิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 1.3 กลุ่มตัวอย่างมีการแปลความจากความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลชุดจตุคาม-ราม เทพอยู่ในระดับสูง โดยการแปลความจากความรู้เกี่ยวกับงวัตถุมงคลชุดจตุคาม-รามเทพมากที่สุด คือ วัตถุมงคลกับพระเครื่องนั้น มีความหมายแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 2. การทดสอบสมมติฐาน 2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การนับถือศาสนาความเชื่อเรื่องศาสนา มีความสัมพันธ์กับการรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุดจตุคาม-ราม เทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านการศึกษาและการใช้จ่ายในแต่ละเดือน

ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุดจตุคาม-ราม เทพ 2.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เอกลักษณ์ ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุดจตุคาม-รามเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของวัตถุมงคลจตุคาม-รามเทพของผู้ บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของวัตถุมงคลชุดจตุคาม -รามเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นริส พิเชษฐพันธ์ (2550) วิจัยเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าไทยที่ใช้ Spoke-characters ในงานโฆษณา" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Spoke-characters ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าของไทย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่ใช้ Spoke-characters ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลจากชิ้นโฆษณาสินค้า ไทยที่ใช้ Spoke-characters จำนวน 31 ชิ้นงาน และการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) จากตัวอย่างจำนวน 16 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาชุดหนอนพ่อลูกของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยูนีฟกรีนที เป็นงานโฆษณาที่ถูกคัดเลือกเป็นกรณีศึกษา จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบบันทึกการคัดเลือกและจำแนกประเภทชิ้นงาน โฆษณาของไทยที่มีการใช้ Spoke-characters โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึก ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มนำมาสรุป ลดทอนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมาย และนำเสนอด้วยการพรรณนาความประกอบตารางผลการศึกษาพบว่า 1. มีการใช้ Spoke-characters ในหมวดสินค้าไม่คงทน (Non durable) โดยเฉพาะสินค้าประเภทขนม ของขบเคี้ยวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้ Spoke-characters ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อโฆษณานั้นๆ โดยเฉพาะ (Noncelebrity characters) และเป็นตัวแสดงที่เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่สมมุติเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีลักษณะการส่งเสริมการขาย Spoke-characters ที่พบมากที่สุดเป็นเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นการใช้ Spoke-characters ที่มีอารมณ์ขัน นอกจากนี้ยังพบว่า Spoke-characters เหล่านั้นสะท้อนอิทธิพลต่อตราสินค้าในระดับน้อย แต่กลับพบว่าความสามารถในการสื่อความหมายของ Spoke-characters นั้นสามารถสื่อสารได้ในระดับดี และส่วนใหญ่เป็นการใช้ในกลุ่มบุคลิกภาพสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) นอกจากนี้ยังนิยมใช้ Spoke-characters เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติและลักษณะเด่นของตัวสินค้า (Attribute and feature) 2. ผลการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการใช้ Spoke-characters ของกลุ่มตัวอย่างจากกรณีศึกษาโฆษณาชาเขียวยูนิฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อ Spoke-characters และส่งผลทำให้จดจำโฆษณาได้เป็นอย่างดี และจากลักษณะ บทบาท และการแสดงออกของ Spoke-characters นั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ตรา

สินค้ายูนีฟนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดย Spoke-characters นั้นสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน

ประพันธ์ วิทยากุลชัย (2548) วิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลหากลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง 5 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่ม ผู้ผลิตหรือผู้ขาย 2) กลุ่มนักออกแบบสิ่งทอและเสื้อผ้า 3) กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญผ้าทอไทย 4) กลุ่มผู้แทนสื่อมวลชน และ5) กลุ่มผู้บริโภคผ้าไทยที่มีชื่อเสียง รวมทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Face-to-Face Interview) ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัยพบข้อค้นพบดังนี้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในดวงใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากยังเป็นตราสินค้าใหม่ ขาดการเข้าถึงตราสินค้าและขาดการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังจำกัดการใช้สอยอยู่เฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่ม การสร้างความผูกพันกับตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่าควรใช้ 6 องค์ประกอบใน 11 องค์ประกอบการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า คือ 1) คุณลักษณะเด่นของตราสินค้า (Product Attributes) 2) ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Intangibles) 3) ประโยชน์ของผู้บริโภค (Customer Benefits) 4) การนำผ้าไหมไปใช้ประโยชน์ (Use / Application) 5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง (Celebrity / Person) และ 6) เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Product Story) โดยใช้กลยุทธ์สำคัญคือ นักออกแบบเสื้อผ้าในลักษณะผสมผสาน (Mix and Match) ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่ในโอกาสต่างๆ การสื่อสารจากปากต่อปากและสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดสามารถสื่อถึง คุณค่าผ้าไหมไทย ผ้าแห่งภูมิปัญญาไทยให้แพร่กระจายไปทั่วโลก

ฉันทิดา กรินพงศ์ (2547) วิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย" การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมโทนสีสดใสที่มีคุณภาพดี เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าไหมไทย เพราะสวมใส่แล้วดูดี โดยจะซื้อไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อ 5 - 8 หลา ได้รับส่วนลดโดยเฉลี่ย 15% -

20% ราคาที่ซื้อ 300 - 600 บาทต่อหลา ผู้บริโภคมักจะซื้อผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดร้านแบบอนุรักษ์ไทย โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายผ้าไหมไทยจากงานออกร้านแสดงสินค้า และสนใจผ้าไหมไทยเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลด คือ ของแถม ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องการใช้ผ้าไหมไทยที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. มีสีสันสวยงามสะดุดตา
3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก
4. มีการออกแบบผ้าไหมไทยที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย
5. มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทยกับสถานภาพของบุคคลพบว่า

พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ประเภทของชุด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการจัดร้าน

พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ประเภทชุด ปัจจัยในการเลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้ ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ ความถี่ในการซื้อ การจัดร้าน เทศกาลที่เลือกซื้อ รูปแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย

พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ ประเภทผ้าไหม เหตุผลที่เลือกใช้ แหล่งจัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อจากแหล่งที่จำหน่าย แนวโน้มรูปแบบการขาย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย

พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะของแหล่งจัดจำหน่าย ประเภทของชุด ลักษณะของเนื้อผ้าที่เลือกซื้อ เทศกาลที่เลือกซื้อ แนวโน้มปริมาณความต้องการราคาที่ยอมรับได้ วิธีการชำระเงิน ส่วนลด การจัดร้าน วิธีการที่ทำให้รู้จักแหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และประเภทของสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย เป็นต้น

ผ้าไหม สุคนธรัตน์ (2547) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าและรักษาคุณค่าตราสินค้า จิม ทอมป์สัน” การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อตราสินค้านั้นตั้งตามชื่อผู้บริหารคนแรกของบริษัท คือ นายเจมส์ เอชดับบลิว ทอมป์สัน และคุณลักษณ์ของตราสินค้า คือ ลายมือชื่อของ นายเจมส์ เอช

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ดับบลิว ทอมป์สัน จึงเป็นชื่อเฉพาะซึ่งปัจจุบันเป็นตราสินค้าที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัท ซึ่งในการสร้างตราจิม ทอมป์สัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 มิติ ได้แก่

1. การกำหนดตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยกำหนดเป็นตราสินค้าไหมไทยรายแรก

2. การเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ใช้สอย ค่าทางอารมณ์ การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า จิม ทอมป์สัน ให้เป็นที่รู้จักครั้งแรกทั่วโลกผ่านเสื้อผ้าตัวละครเพลงเรื่อง “The King & I” ครั้งต่อมาผ่านเสื้อผ้าตัวละครเรื่อง “Ben Hur” และ “King Sur” ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ รูปแบบที่โดดเด่น กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะตน ที่ต้องการหลีกพ้นจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และยึดมั่นในคุณภาพ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาคุณค่าตราสินค้า จิม ทอมป์สัน ที่สำคัญ คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายระดับนานาชาติ และการเข้าร่วมแสดงผลิตภัณฑ์ในงานนิทรรศการสิ่งทอระดับโลก

สุภาพร อนันวัชพงศ์พันธ์ (2545) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทย ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรี 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยว่า การสวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้รู้สึกสง่า เกิดความสวยงาม เพื่อความพึงพอใจของทั้งตนเองและผู้อื่น ด้านการแต่งกายพบว่า เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติ ความนิยมที่จะซื้อผ้าไหมไทยแท้มีมากกว่าผ้าไหมเทียม นับเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้านราคาพบว่า สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต้องการให้มีหลายระดับราคาตามคุณภาพของผ้า การสวมใส่ผ้าไหมไทยคุ้มค่ากว่าราคาที่ต้องจ่าย ผ้าไหมมีราคาแพงไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุภาพสตรีส่วนใหญ่มักนิยมซื้อผ้าไหมไทยจากร้านที่มีการจัดเรียงผ้าไหมที่เรียบร้อย จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ความพอใจในการซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าในกรุงเทพมหานครมีมากกว่าแหล่งผลิตในต่างจังหวัดถึงแม้ราคาจะแพง การซื้อผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตไม่สามารถเห็นและจับต้องเนื้อผ้าได้อย่างชัดเจน จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมี

ทัศนคติต่อผ้าไหมไทยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ด้านการออกแบบให้ฟรี การรณรงค์สวมใส่ผ้าไหมไทยทำให้เกิดการซื้อ การโปรโมชั่นราคาพิเศษและของสมนาคุณที่เป็นผ้าไหมไทย

อนุตรา ไตรทามา (2544) วิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมเพื่อตัดชุดแต่งกาย กรณีศึกษาพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" พบว่าพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ คือ ใช้ในวันทำงานปกติและใช้ในโอกาสพิเศษเป็นผ้าไหมสีพื้นไม่มีลวดลาย โทนสีเข้มที่ราคา 500 - 1,500 บาทต่อชิ้น ซื้อที่ร้านจำหน่ายผ้าไหมโดยเฉพาะ เลือกซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ พิจารณาสีสันและลวดลายที่สวยงาม ผ้ามีหลากหลายให้เลือก สีของผ้ามีความคงทนไม่ตกหรือซีด มีหลากหลายระดับราคาที่สามารถเลือกได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ มีความสะดวกในการซื้อและหาสินค้าได้ง่าย ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมไทยพร้อมรูปภาพสวยงามจากนิตยสาร มีการส่งเสริมการออกแบบลวดลายหรือคอลเลคชั่นใหม่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อพบว่า เพศชายซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของขวัญ ส่วนเพศหญิงซื้อเพื่อใช้งานปกติและใช้ในโอกาสพิเศษ เพศชายพิจารณาที่คุณภาพของเนื้อผ้า ส่วนเพศหญิงพิจารณาที่สีสันและลวดลาย

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ายังไม่มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงได้นำเรื่องดังกล่าวมาทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อประโยชน์สืบไป

สำนักวิทยบริการและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา” ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ตามแบบวิจัยวัดครั้งเดียวหลังจากรับรู้ข่าวสาร และเคยซื้อมาใช้ (One-shot Posttest only Design) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ เป้าหมายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. **ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหม** กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เนื่องจากการทำการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา 2551 : 74) ดังนี้

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

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี่กำหนดร้อยละ 50 ดังนั้น P = 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (α = .05) โดย z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (α = .01)

d คือ ความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดที่ร้อยละ 5 ในที่นี้สามารถแทนค่าในสูตร คือ

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 คน จึงกำหนดเป็นจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกผู้ที่เป็นผู้บริโภคผ้าไหม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งตรงกับความต้องการศึกษาวิจัยมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 20 - 29 ปี
       - 1.1.2.2 30 - 39 ปี
       - 1.1.2.3 40 – 49 ปี
       - 1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป
     - 1.1.3 ระดับการศึกษา
       - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
       - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
       - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
     - 1.1.4 อาชีพ
       - 1.1.4.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
       - 1.1.4.2 ข้าราชการ
       - 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
       - 1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
       - 1.1.4.5 แม่บ้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1.4.6 ข้าราชการบำนาญ

1.1.4.7 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 9,999 บาท

1.1.5.3 10,000 - 14,999 บาท

1.1.5.4 15,000 - 19,999 บาท

1.1.5.5 20,000 - 24,999 บาท

1.1.5.6 25,000 - 29,999 บาท

1.1.5.7 30,000 - 34,999 บาท

1.1.5.8 40,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

1.1.6.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท

1.1.6.2 1,000 - 2,000 บาท

1.1.6.3 2,001 - 3,000 บาท

1.1.6.4 3,001 - 4,000 บาท

1.1.6.5 4,001 - 5,000 บาท

1.1.6.6 5,000 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม

1.1.7.1 สัปดาห์ละครั้ง

1.1.7.2 เดือนละ 2 ครั้ง

1.1.7.3 เดือนละ 1 ครั้ง

1.1.7.4 3 เดือนครั้ง

1.1.7.5 มากกว่า 3 เดือน

1.1.7.6 อื่นๆ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2.1ระดับการเปิดรับข่าวสาร

1.2.2 ประเภทของสื่อที่ใช้เปิดรับ

1.2.3 ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคำตอบในเรื่องของระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยผู้ศึกษานำเอาแนวคิดของ Brad Van Auken (2002) และ David A. Aaker (1991, 1996) มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาประกอบด้วย 11 คุณลักษณะ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย

2.1.1 คำถามแบบปลายเปิดสอบถามตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind) อธิบายผลด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

2.1.2 สอบถามประเภทของผ้าไหมที่รู้จัก

รู้จัก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก	0 คะแนน

2.1.3 สอบถามผลการประกวดผ้าไหม OTOP ปี 2552

รู้จัก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก	0 คะแนน

2.2 ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ผู้ตอบให้คะแนนความชอบต่อตราสินค้าที่รู้จัก

ชอบน้อยที่สุด	1 คะแนน
ชอบน้อย	2 คะแนน
ชอบมาก	3 คะแนน
ชอบมากที่สุด	4 คะแนน

2.3 การใช้ตราสินค้า (Brand Usage) ถามถึงความบ่อยครั้งในการใช้ผ้าไหมในชีวิตประจำวัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ค่อนข้างน้อย	1 คะแนน
บางโอกาส	2 คะแนน
ประจำ	3 คะแนน
ทุกวัน	4 คะแนน

2.4 การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) ถามถึงความสะดวกในการซื้อ การดูแลรักษา โอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน และการนำผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้อย่างสวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น

ยากมาก / ไม่สวยงาม	1 คะแนน
ยาก / ไม่แตกต่าง	2 คะแนน

ง่าย / สวยงาม 3 คะแนน

ง่ายมาก / สวยงามมาก 4 คะแนน

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value) ใช้วิธีการแยกคุณค่าออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

2.5.1 คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของผ้าไหม (Feature Value) ประกอบด้วย เป็นงานฝีมือคุณภาพ ความคุ้มค่ากับราคา และทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

มาก 3 คะแนน

มากที่สุด 4 คะแนน

2.5.2 คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก (Emotional Value) ที่มีต่อผ้าไหม ประกอบด้วย บุคลิกดูดีเมื่อสวมใส่ สวมใส่สบาย และการได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

มาก 3 คะแนน

มากที่สุด 4 คะแนน

2.5.3 คุณค่าที่เกิดจากความต้องการสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค (Self Expressive Value)

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

มาก 3 คะแนน

มากที่สุด 4 คะแนน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.6 ความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) ประกอบด้วย ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมยี่ห้ออื่นๆไม่มี และความเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวัน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

มาก 3 คะแนน

มากที่สุด 4 คะแนน

2.7 ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) ระดับความรู้สึกต่อผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆดังนี้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่นๆ สามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ ไม่เคยผิดหวังจากการใช้ และมีความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย

น้อยที่สุด 1 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
มาก 3 คะแนน
มากที่สุด 4 คะแนน

2.8 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สอบถามถึงความตั้งใจที่จะซื้อ การชักชวนผู้อื่นมาซื้อ

น้อยที่สุด 1 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
มาก 3 คะแนน
มากที่สุด 4 คะแนน

2.9 ความสามารถอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ

น้อยที่สุด 1 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
มาก 3 คะแนน
มากที่สุด 4 คะแนน

2.10 การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้า (Brand Consideration Set) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผ้าไหม

น้อยที่สุด 1 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
มาก 3 คะแนน
มากที่สุด 4 คะแนน

2.11 คำถามเพื่อวัดบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ผู้ตอบเปรียบผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นบุคลิกคน โดยให้ผู้ตอบให้ระดับคะแนน 1 คะแนน ต่อทิศทางในทางลบ และเพิ่มขึ้นจนถึงระดับมากที่สุดซึ่งจะให้คะแนน 7 คะแนน ต่อทิศทางในทางบวก

สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ระดับปริญญาโท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามหนึ่งชุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened Ended Question) และคำถามลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ คำถามทั้ง 2 ส่วนข้างต้น มีลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยตั้งคำถามในลักษณะปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ และแบบปลายปิด ที่กำหนดให้เลือกตอบกำหนดค่าคำตอบเป็นค่าคะแนน จำนวน 36 ข้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f\,(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 49)

ผลงานวิจัยน

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

ญาตรี

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิจัย 3 ส่วนคือ

4.1.1 ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง 1,000 - 2,000 บาท ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ดังข้อมูลในตารางที่ 1 - 7

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	11.5
หญิง	354	88.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	38	9.5
30 - 39 ปี	86	21.5
40 - 49 ปี	142	35.5
50 ปีขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามช่วงอายุแล้วพบว่า ช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.0
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	99	24.7
ข้าราชการ	139	34.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	35	8.7
แม่บ้าน	13	3.3
ข้าราชการบำนาญ	14	3.6
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.7
5,000 - 9,999 บาท	41	10.3
10,000 - 14,999 บาท	72	18.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 19,999 บาท	56	14.0
20,000 - 24,999 บาท	60	15.0
25,000 - 29,999 บาท	41	10.3
30,000 - 34,999 บาท	59	14.7
40,000 บาท ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จำนวนมากที่สุด คือ 10,000 - 14,999 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ18 รองลงมาคือ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 20,000 - 24,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 30,000 - 34,999 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 15,000 - 19,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 25,000 - 29,999 บาท และ 5,000 - 9,999 บาท มีจำนวน 41 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	84	21.0
1,000-2,000 บาท	159	39.7
2,001-3,000 บาท	94	23.4
3,001-4,000 บาท	37	9.3
4,001-5,000 บาท	9	2.3
5,001 บาท ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,000 บาทในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 5,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.3
เดือนละ 2 ครั้ง	13	3.3
เดือนละ 1 ครั้ง	36	9.1
3 เดือนครั้ง	57	14.3
มากกว่า 3 เดือน	235	58.7
อื่นๆ	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหมมากกว่า 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พลังแห่งวิชาการเพื่อการพัฒนาระดับบัณฑิตศึกษา

4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

และ ประเภทข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประเภทข่าวสารที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ การเชิญชวนผู้ประกอบการลงทะเบียนเป็นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังข้อมูลในตารางที่ 8 - 10

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการOTOP	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการOTOP	50	67	255	19	9	3.32	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.32, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สื่อที่ใช้เปิดรับ	ระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โทรทัศน์	125	155	83	30	7	3.90	0.95	มาก
2. หนังสือพิมพ์	41	54	131	170	4	2.89	0.96	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา	32	52	123	137	56	2.66	0.97	ปานกลาง
4. บุคคลรอบข้าง	27	66	99	108	100	2.53	0.97	ปานกลาง
5. วิทยุ	22	31	91	150	106	2.28	0.97	น้อย
6. นิตยสาร	10	18	48	212	112	2.00	0.98	น้อย

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 (ต่อ)

สื่อที่ใช้เปิดรับ	ระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. อินเตอร์เนต	5	14	51	230	100	1.98	0.98	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.90, S.D = 0.95) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X}$ = 2.89, S.D = 0.96) ป้ายโฆษณา ($\bar{X}$ = 2.66, S.D = 0.97) บุคคลรอบข้าง (เพื่อน,ญาติ) ($\bar{X}$ = 2.53, S.D = 0.97)และน้อยที่สุดคือ วิทยุ ($\bar{X}$ = 2.58, S.D = 0.97) นิตยสาร($\bar{X}$ = 2.00, S.D = 0.98) อินเตอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 1.98, S.D = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้า OTOP	152	124	68	33	23	3.87	0.95	มาก
2. การแนะนำสินค้าประเภทต่างๆ	50	54	163	72	61	2.90	0.96	ปานกลาง
3. การประกวดสุดยอดสินค้า OTOP	18	30	117	215	20	2.53	0.97	ปานกลาง
4. การคัดสรรสุดยอดสินค้า OTOP	16	37	100	224	23	2.50	0.97	ปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ยอดการจำหน่ายสินค้า OTOP	12	28	89	201	70	2.28	0.97	น้อย
6. การจัดอบรม SMART OTOP	5	15	65	309	6	2.26	0.97	น้อย
7. การเชิญชวนผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP	3	10	60	298	29	2.15	0.97	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.87, S.D = 0.95) รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ($\bar{X}$ = 2.90, S.D = 0.96) การประกวดสุดยอดสินค้า OTOP ($\bar{X}$ = 2.53, S.D = 0.97) การคัดสรรสุดยอดสินค้า OTOP ($\bar{X}$ = 228, S.D = 0.97) และน้อยที่สุดคือ การเชิญชวนผู้ประกอบการลงทะเบียน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 2.15, S.D = 0.97)

4.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผ้าไหมส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ตราสินค้าผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ จิม ทอมป์สัน รองลงมาคือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนตราสินค้าผ้าไหมที่ชอบน้อยที่สุดคือ วิลาสินี ข่าวการประกวดผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2552 ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ผ้าไหมมัดหมี่ กิ่งอำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนข่าวการประกวดผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นข่าวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าไหมในโอกาสออกงานสังคมมากกว่าการใช้เป็นชุดทำงานและชุดลำลอง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงตราสินค้าผ้าไหมหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดในเรื่อง การนำผ้าไหมไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น ส่วนความยากง่ายในการหาซื้อผ้าไหม การดูแลรักษา และโอกาสในการนำผ้าไหมไปใช้งานยังเป็นการเข้าถึงตราสินค้าในระดับยาก คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ เมื่อสวมใส่จะรู้สึกบุคลิกภาพดี และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ส่วนคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อยคือ ความรู้สึกสบายจากการสวมใส่ และทราบถึงประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์

ความโดดเด่นของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี และความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย และการเห็นถึงคุณค่า และความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการลดราคาสินค้า และการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับอนาคตของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์น่าจะได้รับการยอมรับจากชาวต่างประเทศ และชาวไทยในประเทศ การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในทางเลือกอยู่เสมอ ของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในทิศทางบวกในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความมีชื่อเสียง มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ เป็นบุคลิกที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ ใน 4 ประเด็นที่สำคัญ คือ การเข้าถึงตราสินค้า คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า และความสามารถอยู่รอดตราสินค้า ดังข้อมูลในตารางที่ 11-23

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การรู้จักตราสินค้า

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
1. จิม ทอมป์สัน	136	34.0
2. ศิลปาชีพ	100	25.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตราสินค้าที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
3. OTOP	88	22.0
5. ชินวัตร	23	5.7
6. วิลาสินี	5	1.3
4. อื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า ตราสินค้าผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นลำดับแรก คือ จิม ทอมป์สัน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ ศิลปาชีพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ชินวัตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ วิลาสินี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการรับรู้ผลประกวดผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2552

ผลการประกวด	รับรู้		ไม่รับรู้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้าไหมพื้นเรียบ อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา	75	18.7	325	81.3	400	100
2. ผ้าไหมมัดหมี่ กิ่งอ.บัวลาย จ. นครราชสีมา	189	47.3	211	52.7	400	100
3. ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ อ. ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา	65	16.3	335	83.7	400	100

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ผลการประกวดผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2552 ของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา จำนวน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา คือ ผ้าไหมพื้นเรียบ อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และน้อยที่สุด คือ ผ้าไหมมัดหมี่ กิ่งอ.บัวลาย จ.นครราชสีมา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามลำดับ

2. ความชื่นชอบตราสินค้า

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับความชื่นชอบตราสินค้า

ตราสินค้า	ระดับความชอบ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. OTOP	93	285	17	3	2	4.16	0.95	มาก
2. ชินวัตร	36	101	241	12	10	3.35	0.96	ปานกลาง
3. ศิลปาชีพ	40	331	15	10	4	3.98	0.95	มาก
4. วิลาสินี	92	83	51	122	52	3.10	0.96	ปานกลาง
5. จิม ทอมป์สัน	345	43	10	1	1	4.83	0.94	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ จิม ทอมป์สัน ($\bar{X}$ = 4.83, S.D = 0.94) รองลงมา คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.95) ศิลปาชีพ($\bar{X}$ = 3.98, S.D = 0.95) ชินวัตร ($\bar{X}$ = 4.16, S.D = 0.95) และน้อยที่สุด คือ วิลาสินี ($\bar{X}$ = 3.10, S.D = 0.96) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การใช้ตราสินค้า

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของโอกาสในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการใช้ผ้าไหม	ระดับการใช้				$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	ทุกวัน	ประจำ	บางโอกาส	ค่อนข้างน้อย			
1. ใส่ทำงาน	16	53	151	180	2.76	0.97	ค่อนข้างน้อย
2. ออกงานสังคม	33	100	169	97	3.17	0.97	บางโอกาส
3. ใส่เป็นชุดลำลอง	4	21	96	279	2.38	0.98	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีโอกาสในการใช้ผ้าไหมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผ้าไหมเมื่อออกงานสังคมในบางโอกาส($\bar{X}$ = 3.17, S.D = 0.97) ส่วนการใช้ผ้าไหมสำหรับใส่ทำงาน($\bar{X}$ = 2.76, S.D = 0.97) และใส่เป็นชุดลำลอง($\bar{X}$ = 2.38, S.D = 0.98) ตามลำดับ

4. การเข้าถึงตราสินค้า

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าเฉลี่ย ของการเข้าถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

	$\bar{X}$	ง่ายมาก	ง่าย	ยาก	ยากมาก	รวม
		จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1. ความยากง่ายในการหาซื้อผ้าไหม OTOP	3.79	52	233	92	23	400
		13	58.3	23.0	5.7	100
2. การดูแลรักษาผ้าไหม	3.1	17	81	226	76	400
		4.3	20.3	56.4	19	100

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	$\bar{X}$	ง่ายมาก	ง่าย	ยาก	ยากมาก	รวม
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
3. โอกาสนำผ้าไหมไปใช้งาน	3.69	56	204	99	41	400
		14.0	51.0	24.7	10.3	100
		สวยงามมาก	สวยงาม	ไม่แตกต่าง	ไม่สวยงาม	รวม
4. ผ้าไหม OTOP สามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้สวยงามไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่น	4.06	113	213	59	15	400
		28.3	53.3	14.7	3.7	100
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66					

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เห็นว่าการเข้าถึงตราสินค้าในระดับง่ายคือ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชาย หญิง ได้สวยงามไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนการหาซื้อผ้าไหม โอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน และการดูแลรักษาผ้าไหม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับยาก

ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้เพื่อการค้า

5. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. ผ้าไหม OTOP เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ	4.34
2. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผ้าไหม OTOP คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.04

ตารางที่ 16 (ต่อ)

คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
3. ทำให้ทราบถึงประวัติ ที่มาของผ้าไหม OTOP	2.35
4. บุคลิกดีเมื่อสวมใส่ผ้าไหม OTOP	4.28
5. ผ้าไหม OTOP สวมใส่สบาย	2.69
6. ได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็นเมื่อสวมใส่ผ้าไหม OTOP	4.28
7. การสวมใส่ผ้าไหม OTOP เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน	4.06
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมพบว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72)

เมื่อพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับค่อนข้างมากจากการใช้ตราสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.34) และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็นเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.28)

ส่วนคุณค่าที่ได้รับค่อนข้างน้อยจากการใช้ตราสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สวมใส่สบาย ($\bar{X}$ = 2.69) และทำให้ทราบถึงประวัติที่มาของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 2.35)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ความแตกต่างและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง และความเกี่ยวพันของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง

ความแตกต่างและความเกี่ยวพันของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี	1.93
2. ผ้าไหมมีความเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวัน	1.58
ค่าเฉลี่ยรวม	1.75

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความแตกต่างและความเกี่ยวพันของตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างในด้านลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี และผ้าไหมมีความเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 1.75)

7. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยของความผูกผันกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. ผ้าไหมสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้	3.91
2. เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างจากผ้าไหมอื่น	4.01
3. สามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ	3.83
4. ไม่เคยผิดหวังจากการใช้	3.90
5. ภูมิใจในภูมิปัญญาไทย	4.66
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06)

เมื่อพิจารณาถึงความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความรู้สึกผูกพันที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ($\bar{X}$ = 4.66) รองลงมาคือ เห็นถึงคุณค่า และความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ($\bar{X}$ = 4.01)

ส่วนความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าที่ค่อนข้างน้อย คือ ผ้าไหมยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานได้ ($\bar{X}$ = 3.91) ไม่เคยผิดหวังจากการใช้งาน($\bar{X}$ = 3.90) และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้เมื่อต้องการ ($\bar{X}$ =3.83) ตามลำดับ

8. ความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. งานแสดงสินค้ามีผลต่อการตักสินใจซื้อ	3.02
2. การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตักสินใจซื้อ	4.53
3. ซื้อผ้าไหมเพราะความคุ้นเคย	1.51
4. ยังคงซื้อผ้าไหมต่อไปเรื่อยๆ	1.68
5. จะชักชวนคนรู้จักมาซื้อผ้าไหม	1.72
ค่าเฉลี่ยรวม	2.49

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมพบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาจากระดับความภักดีทั้ง 5 ด้าน พบว่า การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมาคือ งานแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.02) จะชักชวนคนรู้จักมาซื้อผ้าไหม ($\bar{X}$ = 1.72) ยังคงซื้อผ้าไหมต่อไปเรื่อยๆ ($\bar{X}$ = 1.68) และน้อยที่สุด คือ การซื้อผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพราะความคุ้นเคย ($\bar{X}$ = 1.51)

9. ความสามารถอยู่รอดของตราสินค้า

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาตรี

มุมมองต่ออนาคตผ้าไหม OTOP	ค่าเฉลี่ย
1. ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ	3.56
2. ได้รับการยอมรับจากชาวไทยในประเทศ	3.50
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53

จากตารางที่ 20 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ และชาวไทยในประเทศ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53)

เมื่อพิจารณาจากการยอมรับตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน พบว่า มุมมองของกลุ่มตัวอย่างต่ออนาคตผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.56) รองลงมา คือ ได้รับการยอมรับจากชาวไทยในประเทศ ($\bar{X}$ = 3.50)

10. การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้า

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของระดับการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย
1. ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้	2.4
2. ไม่สามารถหาซื้อยี่ห้ออื่นได้	1.65
3. เป็นหนึ่งในทางเลือกเสมอ	2.39
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.14)

เมื่อพิจารณาจาก ระดับการพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้านพบว่า การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับน้อย คือ การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 2.4) เป็นหนึ่งในทางเลือกเสมอ ($\bar{X}$ = 2.39) และไม่สามารถหาซื้อยี่ห้ออื่นได้ ($\bar{X}$ = 1.65) ตามลำดับ

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นในการใช้ผ้าไหม ได้แก่ นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี และจากภาพข่าวการสวมใส่ออกงานสังคมของผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักธุรกิจ ดารา และนางแบบ

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

11. บุคลิกของตราสินค้า

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย
1. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	4.61
2. มีชื่อเสียง	4.63
3. ทันสมัย	4.14
4. มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง	4.56
5. เป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ	4.61
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51

จากตารางที่ 22 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีบุคลิกภาพไปในทิศทางบวก ($\bar{X}$ = 4.51)

เมื่อพิจารณาจากบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อย พบว่า บุคลิกภาพของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีบุคลิกภาพไปในทิศทางบวก ในด้านความมีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 4.63) มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.61) เป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ ($\bar{X}$ = 4.61) มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง ($\bar{X}$ = 4.56) และมีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับความแตกต่าง และไม่แตกต่างของผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. แตกต่าง	215	53.75
2. ไม่แตกต่าง	185	46.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

นอกจากนี้ข้อค้นพบจากคำถามปลายเปิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าตราสินค้า รวม 4 ประเด็น มีใจความสำคัญดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงตราสินค้า พบว่า เครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เมื่อนำไปสวมใส่แล้ว มีความสวยงามกว่าเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าชนิดอื่น ลวดลายมีความทันสมัย และราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ดีเท่าๆกัน

2. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยได้ดังนี้

2.1.1 คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ พบว่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีลวดลาย และเทคนิคการทอที่ประณีต เป็นงานฝีมือที่ใช้ความละเอียดในการให้สีผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายได้รับการควบคุมคุณภาพ และคัดสรรมาอย่างดี ประกอบกับผู้ผลิตได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ เช่น การอบรมจากอาจารย์หรือผู้มีประสบการณ์ ทำให้สินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพ ทำให้ตรา OTOP เปรียบเสมือนตรารับประกันคุณภาพของสินค้า

2.1.2 คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก พบว่า รู้สึกบุคลิกดีขึ้นเมื่อสวมใส่ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีความภูมิใจที่ได้สวมใส่

2.1.3 คุณค่าที่เกิดจากความต้องการสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค พบว่า เมื่อสวมใส่ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

3. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า พบว่า คุณภาพต้องดีกว่าผ้าไหมที่ไม่ได้รับการคัดสรรหรือไม่ได้รับรองให้ใช้ตรา OTOP เป็นงานฝีมือของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นงานฝีมือที่ไม่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต ใช้ภูมิปัญญาไทยในการทำลวดลาย ลงสี และยังเป็นการอนุรักษ์ลวดลายแบบดั้งเดิมเพื่อไม่ให้สาบสูญ ทำให้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสวยงามแปลกใหม่กว่าตราสินค้าอื่น

4. ความสามารถอยู่รอดของตราสินค้า พบว่า ลักษณะที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ความประณีตในการทอ ทำให้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้ง่าย

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การดูแลรักษาผ้าไหมจะมีความยุ่งยากมากกว่าผ้าธรรมดา ควรจะพัฒนาผ้าไหมให้สามารถใช้งานได้กับทุกเพศทุกวัย เช่น เข้ากับวัยรุ่น วัยทำงาน หรือนำมาประยุกต์กับผ้าฝ้ายเพื่อสวมใส่เป็นชุดแบบฟอร์มสำหรับคนทำงานได้ เพราะราคาจะถูกลง ดูแลรักษาง่ายขึ้น โดยบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องการออกแบบ (Designer) และกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานสำหรับสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ

ผลงานนี้มีลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Brad Van Auken (2002) และ David A. Aaker (1991, 1996) เป็นกรอบในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบวิจัยการวัดครั้งเดียว เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามกับกลุ่มที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 แห่ง คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านแต่วไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านอรุณเรื่อไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านจตุรงค์ไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านเสถียรผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านเจริญศิลป์ไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านนวลจันทร์ไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง ร้านน้อยไหมแก้ว จำนวน 50 ตัวอย่าง และร้านติ่มไหมไทย จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่แท้จริงของจำนวนผู้ใช้ผ้าไหมในจังหวัดนครราชสีมา จึงใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 พฤษภาคม 2553 – 10 มิถุนายน 2553 การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 15 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง 1,000 - 2,000 บาท ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากประเภทสื่อโทรทัศน์ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ต

ประเภทเนื้อหาข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ในระดับค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด คือ การจัดอบรม SMART OTOP และ การเชิญชวนผู้ประกอบการลงทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผ้าไหมส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศิลปาชีพ และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ตราสินค้าผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ จิม ทอมป์สัน รองลงมาคือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนตราสินค้าผ้าไหมที่ชอบน้อยที่สุดคือ วิลาสิณี ข่าวการประกวดผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2552 ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ผ้าไหมมัดหมี่ กิ่งอำเภอบัวลาย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนข่าวการประกวดผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นข่าวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าไหมในโอกาสออกงานสังคมมากกว่าการใช้เป็นชุดทำงาน และชุดลำลอง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดในเรื่อง การนำผ้าไหมไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น ส่วนความยากง่ายในการหาซื้อผ้าไหม การดูแลรักษา และโอกาสในการนำผ้าไหมไปใช้งานยังเป็นการเข้าถึงตราสินค้าในระดับยาก คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้าในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ เมื่อสวมใส่จะรู้สึกบุคลิกภาพดี และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ส่วนคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อยคือ ความรู้สึกสบายจากการสวมใส่ และทราบถึงประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์

ความโดดเด่นของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่นๆ ไม่มี และความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย และการเห็นถึงคุณค่า และความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น ระดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากการลดราคาสินค้า และการจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับอนาคตของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์น่าจะได้รับการยอมรับจากชาวต่างประเทศ และชาวไทยในประเทศ การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในทางเลือกอยู่เสมอของกลุ่มตัวอย่าง ยังอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในทิศทางบวกในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความมีชื่อเสียง มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ เป็นบุคลิกที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ ใน 4 ประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. การเข้าถึงตราสินค้า พบว่า เครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปสวมใส่แล้ว มีความสวยงามมากกว่าเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าชนิดอื่น และราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพที่ดีเท่าๆกัน

2. คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยได้ดังนี้

2.1.1 คุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะสินค้า พบว่า ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีลวดลายและเทคนิคการทอที่ประณีต เป็นงานฝีมือที่ใช้ความละเอียดในการให้สี ผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายได้รับการควบคุมคุณภาพ และคัดสรรมาอย่างดี ประกอบกับผู้ผลิตได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ เช่น การอบรมจากอาจารย์หรือผู้มีประสบการณ์ ทำให้สินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพ ทำให้ตรา OTOP เปรียบเสมือนตารับประกันคุณภาพของสินค้า

2.1.2 คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีบุคลิกดีขึ้นเมื่อสวมใส่ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่

2.1.3 คุณค่าที่เกิดจากความต้องการสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค พบว่า การที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3. ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า พบว่า คุณภาพต้องดีกว่าผ้าไหมที่ไม่ได้รับการคัดสรรหรือไม่ได้รับรองให้ใช้ตรา OTOP เป็นงานฝีมือของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นงานฝีมือที่ไม่ใช้เทคโนโลยีในการผลิต ใช้ภูมิปัญญาไทยในการทำลวดลาย ลงสี และยังเป็นการอนุรักษ์ลวดลายแบบดั้งเดิมเพื่อไม่ให้สาบสูญ ทำให้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม แปลกใหม่กว่าตราสินค้าอื่น

4. ความสามารถอยู่รอดตราสินค้า พบว่า ลักษณะที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ความประณีตในการทอทำให้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้ง่าย

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา" สามารถนำมาอภิปรายพร้อมข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเด็นอภิปราย:

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นอันดับแรก (Top of mind) มากกว่าตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดการสร้างตราสินค้าเริ่มจาก การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละกลุ่มของบริษัทและทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยตราสินค้านั้นๆ ต้องจัดอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภค (Auken 2002 : 82) และการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร (Aaker 1991 : 63) เนื่องจากตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ถูกสร้างมานานกว่า 62 ปี ส่วนตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่งจะถือกำเนิดเมื่อปี พ.ศ. 2545 จากระยะเวลาดังกล่าวตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพตราสินค้าและการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้าแข็งแกร่งแล้วเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งใน 6 กลุ่มประเภทของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีการสื่อสารตราสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง และจากการสำรวจการรับรู้ข่าวการประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าไทยดีเด่น ประเภทผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ผลการประกวดมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 569) กล่าวว่า ภารกิจของการสื่อสาร คือ ต้องทำให้ผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

รู้จักตราสินค้า โดยเริ่มจากการรู้จักชื่อตราสินค้าพร้อมกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และเกิดผลกระทบจากการสื่อสารเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความชอบตราสินค้า และต้องการครอบครองตราสินค้า เมื่อมีทัศนคติที่ดี และความต้องการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา Kotler (2003 : 568)

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับการรับรู้สูงสุดในใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคใน 2 ส่วน คือ ประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพสินค้า ความรู้เกี่ยวกับประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ออกจากตราสินค้าผ้าไหมอื่นๆ ที่ชัดเจน เช่น วัตถุดิบในการผลิตที่มีเฉพาะท้องถิ่น ทักษะในการผลิต เอกลักษณ์ของลวดลายของท้องถิ่นที่ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ส่วนความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเป็นการรับรองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า เช่น เป็นสินค้าที่ได้ผ่านกระบวนการคัดสรร ผ่านการรับรองคุณภาพหรือผ่านการประกวด รวมทั้งคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราสินค้าในชีวิตประจำวัน เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนตราสินค้าสามารถนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค

2. การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องทำการเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวต่างๆ ด้วยการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ชื่อตราสินค้าของผู้ผลิต แหล่งที่ผลิต และคำว่า OTOP เนื่องจากตรา OTOP เป็นตราสินค้าของประเทศ ที่ผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดควบคู่กับตราสินค้าของตนเอง และภาครัฐยังได้นำไปเป็นชื่อในการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อแสดงว่าสินค้าที่มีตราหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยของแต่ละท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มนอกเหนือจากตัวสินค้าให้กับผู้ซื้อทั้งชาวไทยในประเทศ และชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์สำหรับควบคุมการนำชื่อ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP” ไปใช้ในการจัดงานหรือกิจกรรมของภาคเอกชน เพื่อป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางลบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หากการใช้ชื่อดังกล่าวมีความเสียหายเกิดขึ้น

3. การสื่อสารการตลาด ควรที่จะทำการสื่อสารแยกแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกจากกัน เนื่องจาก แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะ และความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มย่อมแตกต่างกัน อนาคตของการสร้างตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรที่จะมีตราสินค้าเฉพาะดังเช่น จิมป์ ทอมป์สัน การปรับผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบในการ

ใช้งานที่หลากหลาย หรือการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไทยชนิดอื่นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าเฉพาะพร้อมกับทำการสื่อสารแยกเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะสามารถสื่อสารถึงตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่า ความแตกต่างจนเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน เป็นการสื่อสารถึงภาพรวมของตราสินค้าทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านระดับการไม่รู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคมาแล้วนั้น ผลสำเร็จของการสื่อสารดังกล่าวสามารถสะท้อนได้จากการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อจำหน่ายสินค้าได้ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าให้สู่ระดับที่สูงขึ้นไปจนสู่ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind)

ประเด็นอภิปราย:

เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกชอบต่อตราสินค้า และต้องชอบมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง โดยนำความแตกต่างที่เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ หรือเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 67) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากตราสินค้านั้นๆ บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง (Aaker 1991 : 87) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้ในระดับน้อย โอกาสนำผ้าไหมไปใช้งานอยู่ในระดับยาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผ้าไหมOTOPส่วนใหญ่จะใช้เพื่อออกงานสังคมในบางโอกาส นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าการดูแลรักษาผ้าไหมนั้น อยู่ในระดับยาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า เมื่อโอกาสในการใช้งานของผ้าไหมยังอยู่ในระดับน้อยจึงส่งผลต่อเนื่องกับการไม่พิจารณาคัดเลือกตราสินค้า เข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตราสินค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาผู้ซื้อได้ ประกอบกับความทรงจำเดิมของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติในด้านลบกับตราสินค้าจากการใช้งานที่ยาก ดังนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกิดขึ้น ทำให้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า อันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก สินค้าประเภทผ้าไหมเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน (เครื่องนุ่งห่ม) ที่อาจจะมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันในด้านคุณลักษณะ

(Functional) กับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ วิธีการดูแลรักษาผ้าไหม วิธีการเลือกซื้อผ้าไหม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความคุ้นเคยให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าควรทำคู่มือเกี่ยวกับการดูแลผ้าไหมพร้อมกับประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์

2. การใช้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นยุคใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจาก ผ้าไหมเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับแฟชั่นและนักออกแบบ เนื้อหาของการสื่อสารต้องแสดงให้เห็นถึงการออกแบบ และการประยุกต์ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สามารถนำไปใช้งานได้สอดคล้องกับยุคสมัย ชีวิตประจำวัน และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การแปรรูปสินค้าผ้าไหมจะช่วยขยายกลุ่มผู้ใช้สินค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งาน ความสนใจที่แตกต่างกัน และยังสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันกับผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้ผ้าไหมมาก่อน โดยนำเสนอผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้กลุ่มเยาวชน และคนรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษาจนถึงระดับประชาชนทั่วไป เช่น การประกวดออกแบบเครื่องแต่งกาย หรือการแปรรูปผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกลุ่มเยาวชน และคนรุ่นใหม่ไปสู่ความผูกพันที่มีต่อผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการได้นำไปใช้ หรือพัฒนารูปแบบของสินค้าเพื่อขยายไปสู่กลุ่มผู้ใช้ที่กว้างขึ้น

ประเด็นอภิปราย:

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้ตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งตามแนวคิดของ Aaker (1996 : 95 - 102) ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่า ตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เมื่อได้สวมใส่ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้วบุคลิกดี และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น

3. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การได้ใช้ตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่า ความมีชื่อเสียงคุณภาพที่น่าเชื่อ และเป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ เป็นหนึ่งในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีต่อตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แสดงว่า หลังจากที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสใช้ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าในเชิงบวกกับตราสินค้า ตรงกับแนวคิดของ Auken (2002 : 84) กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า และคุณค่าดังกล่าว ผู้บริโภคจะนำราคามาเป็นเหตุผลร่วมในการเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการเลือกใช้ตราสินค้า จะส่งผลต่อจินตภาพของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองผู้บริโภคในด้านการบริโภคสัญญะ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self - expressive function) มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติของสินค้า (Keller 1993 อ้างถึงใน ตรรกะ เทศศิริ 2542 : 72)

เมื่อศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงตราสินค้าในด้านโอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน และการนำผ้าไหมไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้สวยงาม ไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งานอยู่ในระดับง่าย และผ้าไหมสามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้ในระดับสวยงามไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผ้าไหมเห็นว่า ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อสวมใส่แล้วได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น และยังสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างออกมา ซึ่งบุคลิกภาพที่มีคุณภาพของผ้าไหมจะมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง และเป็นที่ยอมรับจากผู้พบเห็น ซึ่งน่าจะส่งผลต่อโอกาสที่จะนำผ้าไปใช้งาน และการนำผ้าไหมไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้ในระดับสวยงาม นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้จากพฤติกรรม โดยความทรงจำต่างๆจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อการบริโภค หรือการกระทำ และเมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากการสื่อสารการตลาดหรือมีความต้องการใช้สินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะนำความทรงจำที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในอดีต มาช่วยในการประเมินทางเลือกหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Pickton & Broderick 2004 : 71)

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่โดดเด่นของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดต้องตอกย้ำถึงคุณค่านั้นกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการนำเสนอข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับคุณค่าของตราสินค้า เนื้อหาของการสื่อสารต้องตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า เกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหม (Functional Values) ที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่ง เช่น เป็นงานฝีมือ (Handmade) ประวัติ/ประสบการณ์ของผู้ทอ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า วิธีการคัดสรร/ประกวด รวมถึงการบรรยายประวัติ (Profile) กรรมการผู้มีความรู้ในเรื่องผ้าไหม และเป็นผู้ตัดสินการคัดสรร/ประกวดเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมคุณค่าทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการใช้ตราสินค้า (Emotional Value) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องตามลักษณะการใช้งานของผ้าไหมมารับรองคุณภาพ (Endorsement) และเล่าประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการแต่งกายด้วยผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ความสวยงาม หรือบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผ้าไหม เช่น นายกรัฐมนตรี นักการเมือง นางแบบที่มีชื่อเสียง มีส่วนช่วยให้ตราสินค้าเข้าไปสู่กลุ่มตราสินค้าที่จะพิจารณาคัดเลือก (Brand Consideration set) หรือเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำต่างๆ จะถูกนำออกมาใช้ประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในอนาคต

ประเด็นอภิปราย:

ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ ไม่มีเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นข้อค้นพบจากการศึกษาที่ตรงกับแนวคิดของ Aaker (1991 : 86) เกี่ยวกับประโยชน์ที่ตราสินค้าได้รับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการได้ แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่สูงกว่า เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมุมมองของผู้ผลิตในเรื่องของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นจุดเด่นของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิต ในแต่ละตำบลที่มีการออกแบบลวดลายตามภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่สืบทอด

ต่อกันมา ประกอบกับการผสมผสานกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ จึงออกมาเป็นลวดลายเฉพาะตัวที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับการรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารถึงลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และประวัติความเป็นมาของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน (Unique Selling Proposition) จะเป็นการตอกย้ำถึงเอกลักษณ์ของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ผ่านมาหลายชั่วอายุคน ความแตกต่างดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ และเห็นถึงความแตกต่างของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าคู่แข่งทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศมากกว่าการนำราคามาเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผ้าไหม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับผ้าไหมตราสินค้าจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกในใจ จุดเด่นที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงคือ เป็นผ้าไหมประเภทผ้าพื้นพิมพ์ลาย ประกอบกับความรู้สึกภูมิใจในภูมิปัญญาไทย และการเห็นถึงคุณค่าความแตกต่างจากผ้าไหมไทยยี่ห้ออื่น เป็นความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างผูกพันกับตราสินค้าในระดับมาก

2. การกำหนดชื่อ โลโก้ สโลแกนเฉพาะของกลุ่มสินค้าผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะช่วยให้ตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปสู่การจดจำของผู้บริโภคได้ดี และชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากยังเป็นการเชื่อมโยงการจดจำไปถึงความสำเร็จที่ผ่านมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเด็นอภิปราย:

ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และใช้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารของโครงการที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ระดับการเปิดรับอยู่ระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์สามารถครอบคลุมได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นสื่อที่มีภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดใจให้คนดูเห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 216)

การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงตราสินค้าในด้านโอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน และความยากง่ายใน

การหาซื้อผ้าไหม ที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จะมีความคิดเห็นว่าโอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน และสามารถหาซื้อตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ในระดับง่าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ เลือกตีความข้อมูลและเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าว การสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 140)

ข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ศึกษาใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ ผลิตรายการเชิงสารคดีเพื่อนำเสนอรูปแบบการใช้งาน การแปรรูป และประวัติเรื่องราวต่างๆ ของผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า อาจแบ่งได้ดังนี้

1. การใช้ผ้าไหมสำหรับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ได้แก่ นักออกแบบเสื้อผ้า ดาราบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
2. การใช้ผ้าไหมสำหรับการตกแต่งบ้าน ได้แก่ สถาปนิก มัณฑนากร
3. ผ้าผืน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้าไหม ผู้ทอผ้าไหม
4. การใช้ผ้าไหมสำหรับงานหัตถกรรม ได้แก่ ดารา พิธีกรที่มีชื่อเสียง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผ่านรายการโทรทัศน์ ประเภทสารคดีท่องเที่ยว รายการพิเศษช่วงวันหยุด จะสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาว่างในวันหยุดด้วยการชมโทรทัศน์อยู่ที่บ้านพบเห็นตราสินค้า และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ชมรายการ และเจ้าของรายการได้ในเวลาเดียวกัน

สื่อนิตยสาร สินค้าประเภทผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับแฟชั่น การออกแบบรูปแบบของลวดลาย สี รวมถึงรายละเอียดที่มาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสื่อประเภทนิตยสารสร้างการรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าสื่อในกลุ่มอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เนื่องจากคุณภาพการพิมพ์ที่

ดีกว่า มีลักษณะเป็นสื่อของตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น นิตยสารประเภทแฟชั่น และยังสามารถใส่ข้อมูลของสินค้าที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 219) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและความรู้ที่ถูกต้องกับสินค้า เกี่ยวกับรูปแบบการตัดเย็บ ขั้นตอนในการดูแลรักษาผ้าไหม สถานที่จัดจำหน่าย หรือประวัติเรื่องราวของผ้าไหมลวดลายต่างๆ นอกจากนั้น การโฆษณาหรือการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) จากนิตยสารกลุ่มแฟชั่น เพื่อนำเสนอบทความสัมภาษณ์ผู้ที่มีชื่อเสียง (Interviewing testimonial) ในวงการแฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้าไหม หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีประสบการณ์โดยตรงกับการใช้ผ้าไหมตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันมาเผยแพร่ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาตราสินค้าโดยตรง เนื่องจาก เรื่องราวบางเรื่องราวผู้รับสารไม่อยากได้ยินจากปากของผู้บริหารองค์กร เพราะจะไม่มีความเป็นกลางอาจพูดเข้าข้างองค์กรหรือสินค้าของตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา 2546 : 44) และบุคลิกภาพของนิตยสารแฟชั่นยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ามีความทันสมัยยิ่งขึ้น

สื่ออินเตอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเพื่อให้ผู้ที่สนใจใช้สินค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบของสินค้า สถานที่จำหน่ายได้ และรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสาร และยังสามารถแก้ไขข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้มีโอกาสติดต่อกับผู้ผลิตผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) หรือแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านกระดานสนทนา (Web board) ของเว็บไซต์นั้นๆ สำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น การสร้างกลุ่มคนรักผ้าไหม เพื่อเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม

สื่อหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีข้อด้อยคุณภาพการพิมพ์รูปภาพและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับรองจากสื่อโทรทัศน์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เปิดรับในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายสินค้า รองลงมาคือ ข่าวการแนะนำสินค้า แสดงให้เห็นว่า สื่อหนังสือพิมพ์ มีการออกวางจำหน่ายทุกวัน ทำให้ข่าวสารมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก มีความผูกพันกับชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ายังมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด (Brand Vitality)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายไปสู่กลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้ผ้าไหมหรือมีการใช้ในระดับน้อย เช่น กลุ่มวัยรุ่น เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อผ้าไหม โดยผลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษา และการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบ และเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบันโดยละเอียด จะทำให้ทราบถึงรูปแบบ และเนื้อหาใดที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในภาพรวมของตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มิได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผ้าไหมในประเภทเดียวกัน หากมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเฉพาะผ้าไหมประเภทเดียวกัน ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเด็นหรือตามกลุ่มตัวแปรเดียวกันก็จะเกิดประโยชน์กับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าของชาติได้

4. เมื่อแนวโน้มของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นตราสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลโรงงาน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.diw.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitambon.com

ดลชัย บุณยะรัตเวช. Brand Voice. กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press, 2545.

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

เดวิด โอกิลวี่. Ogilvy on advertiding. London : Prion Books, 2004.
อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. สำนักพิมพ์มติชน, 2548.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press, 2544.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนันวัชริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เยลโล่การพิมพ์, 2538.

ฟิลิป คอทเลอร์. Marketing Management การจัดการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

วัชรา ไชยสาร. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : นิติธรรม, 2544.

วิทวัส ชัยปราณี. Brand Building Through Consume Insight สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิ้ง พอยท์, 2546

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2540.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand Management. กรุงเทพมหานคร : Higher Press, 2547.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. 1st ed. New York : Free Press, 1991.

_____. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996.

Auken, Brad Van. The Brand Checklist. London : Kogan Page, 2002.

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2003.

Roger A.Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius. Marketing The Core. New York : Mcgraw – Hill , Inc., 2004.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาถึง "การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร OTOP

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ใส่เครื่องหมาย O ในแต่ละคำตอบที่ท่านเลือก)

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. 20-29 ปี 2. 30-39 ปี 3. 40-49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
   1. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ
   3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
   5. แม่บ้าน 6. ข้าราชการบำนาญ
   7. วิชาชีพเฉพาะ (โปรดระบุ).....

5. รายได้
   1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 9,999 บาท
   3. 10,000 - 14,999 บาท 4. 15,000 - 19,999 บาท
   5. 20,000 - 24,999 บาท 6. 25,000 - 29,999 บาท
   7. 30,000 - 34,999 บาท 8. 40,000 บาท ขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง
   1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000 - 2,000 บาท
   3. 2,001 - 3,000 บาท 4. 3,001 - 4,000 บาท
   5. 4,001 - 5,000 บาท 6. 5,000 บาท ขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. ท่านซื้อผ้าไหมหรือเสื้อผ้าจากผ้าไหมบ่อยแค่ไหน
   1. สัปดาห์ละครั้ง 2. เดือนละ 2 ครั้ง 3. เดือนละ 1 ครั้ง
   4. 3 เดือนครั้ง 5. มากกว่า 3 เดือน 6. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร OTOP
(ใส่เครื่องหมาย O ในแต่ละคำตอบที่ท่านเลือก)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ปกติท่านทราบข่าว OTOP มาก น้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
10. ท่านทราบข่าว OTOP จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	5	4	3	2	1
• โทรทัศน์	5	4	3	2	1
• วิทยุ	5	4	3	2	1
• หนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1
• นิตยสาร	5	4	3	2	1
• อินเตอร์เน็ต	5	4	3	2	1
• บุคคลรอบข้าง (เพื่อน, ญาติ, อื่นๆ)	5	4	3	2	1
• ป้ายโฆษณา	5	4	3	2	1
11. ท่านรับทราบข่าวสารเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	5	4	3	2	1
• การแนะนำสินค้า OTOP ประเภทต่างๆ	5	4	3	2	1
• การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้า OTOP	5	4	3	2	1
• การประกวดสุดยอดสินค้า OTOP	5	4	3	2	1
• การคัดสรรสุดยอดสินค้า OTOP	5	4	3	2	1
• เชิญชวนผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP	5	4	3	2	1
• การจัดอบรมผู้ประกอบการ OTOP (SMART OTOP)	5	4	3	2	1
• ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP	5	4	3	2	1

มหาวิทยาลัยศิลปากร พลังแห่งวิชาการ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหม และเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม OTOP
(ใส่เครื่องหมาย O ในแต่ละคำตอบที่ท่านเลือก)

12. ถ้านึกถึงผ้าไหมท่านนึกถึงยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก (OTOP, ชินวัตร, ศิลปาชีพ, วิลาสิณี, จิม ทอมสัน, อื่นๆ)

.....

13. ท่านเคยรู้ผลการประกวดผ้าไหม OTOP ปี 2552 ดังต่อไปนี้

	ไม่รู้	รู้
ผ้าไหมพื้นเรียบ อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา	0	1
ผ้าไหมมัดหมี่ กิ่งอ.บัวลาย จ.นครราชสีมา	0	1
ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา	0	1

14. โปรดให้คะแนนตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ (ความชื่นชอบตราสินค้า)

ตราสินค้า	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. OTOP	5	4	3	2	1
2. ชินวัตร	5	4	3	2	1
3. ศิลปาชีพ	5	4	3	2	1
4. วิลาสิณี	5	4	3	2	1
5. จิมบ์ ทอมสัน	5	4	3	2	1

15. ปกติท่านสวมใส่ผ้าไหมในโอกาสต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด (การใช้ตราสินค้า)

	ทุกวัน	ประจำ	บางโอกาส	ค่อนข้างน้อย
ใส่ทำงาน	4	3	2	1
ออกงานสังคม	4	3	2	1
ใส่เป็นชุดลำลอง	4	3	2	1

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การเข้าถึงตราสินค้า

	ง่ายมาก	ง่าย	ยาก	ยากมาก
16. ผ้าไหม OTOP หาซื้อได้	4	3	2	1
17. การดูแลรักษาผ้าไหม	4	3	2	1
18. โอกาสที่จะนำผ้าไหมไปใช้งาน	4	3	2	1
19. ผ้าไหม OTOP สามารถนำไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายชายหญิงได้สวยงามไม่ต่างกับผ้าชนิดอื่น	4	3	2	1

คุณค่าตราสินค้า ผ้าไหม OTOP

	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
20. เป็นงานฝีมือคุณภาพ	5	4	3	2	1
21. คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
22. ทราบถึงประวัติ ที่มาของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
23. บุคลิกดีเมื่อสวมใส่	5	4	3	2	1
24. สวมใส่สบาย	5	4	3	2	1
25. ได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น	5	4	3	2	1
26. แสดงออกถึงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความแตกต่างและความเกี่ยวพันของตราสินค้า ผ้าไหม OTOP

	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
27. ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ผ้าไหมอื่นๆ ไม่มี	5	4	3	2	1
28. เกี่ยวพันกับชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1

ความรู้สึกผูกผันกับตราสินค้า ผ้าไหม OTOP

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้	5	4	3	2	1
30. เห็นถึงคุณค่า และความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
31. สามารถหาซื้อได้เมื่อต้องการ	5	4	3	2	1
32. ไม่เคยผิดหวังจากการใช้	5	4	3	2	1
33. ภูมิใจในภมิปัญญาไทย	5	4	3	2	1

ท่านตัดสินใจซื้อผ้าไหม OTOP ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ ต่างกันมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34. งานแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
35. การลดราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
36. ซื้อผ้าไหม เพราะความคุ้นเคย	5	4	3	2	1
37. คุณยังคงซื้อผ้าไหมต่อไปเรื่อยๆ	5	4	3	2	1
38. คุณจะชักชวนคนรู้จักมาซื้อผ้าไหม	5	4	3	2	1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในอนาคตท่านคิดว่าผ้าไหม OTOP จะเป็นสินค้าที่

	เป็นไปได้สูง	มีความเป็นไปได้	พอมีโอกาส	โอกาสน้อยมาก
39. ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ	4	3	2	1
40. ได้รับการยอมรับจากชาวไทยในประเทศ	4	3	2	1

ท่านจะซื้อผ้าไหม OTOP ก็ต่อเมื่อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
41. ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้	5	4	3	2	1
42. ไม่สามารถหาซื้อยี่ห้ออื่นๆ ได้	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
43. ผ้าไหม OTOP จะเป็นหนึ่งในทางเลือกอยู่เสมอ	5	4	3	2	1

ท่านจะให้คะแนนบุคลิกภาพของตราผ้าไหม OTOP เท่าไรใน 5 บุคลิกต่อไปนี้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
45. มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
46. ทันสมัย	5	4	3	2	1
47. อัตลักษณ์ (สี, ลวดลาย)	5	4	3	2	1
48. เป็นตราสินค้าชั้นนำระดับประเทศ	5	4	3	2	1

49. โดยภาพรวมท่านคิดว่าผ้าไหม OTOP มีความแตกต่างกับผ้าไหมตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- แตกต่างเพราะ

  .....

  .....

- ไม่แตกต่างเพราะ

  .....

  .....

50. ความเห็นอื่นๆ

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณปภา ชวเลิศสกุล
ที่อยู่	211/1 หมู่ 2 ต. อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74130
ที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เอส เค แก๊ส 22/1 หมู่ 5 ถ. พุทธมณฑลสาย 5 ต.อ้อมน้อย อ. กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	รองผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เอส เค แก๊ส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี