

ชื่อเรื่อง: การรับรู้มิติสัมพัทธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง

ผู้วิจัย: นายพิชัย นิรมานสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ: 2550

จำนวน 135 หน้า

คำสำคัญ: การรับรู้, มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า, ความภักดี, ตราสินค้า, ดอยคำ, มูลนิธิโครงการหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้มิติสัมพัทธ์ และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม การรับรู้มิติสัมพัทธ์ และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวงของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” กับความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของผู้บริโภค โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มผู้บริโภคสินค้า “ดอยคำ” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 768 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละและการแจกแจง ซึ่งเป็นสถิติบรรยายเบื้องต้น (Descriptive statistics) ส่วนในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีอาชีพครูอาจารย์ และนักศึกษา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักเมืองหนาว และผลิตภัณฑ์แปรรูป โดยซื้อมาเป็นระยะเวลาานมากกว่า 6 ปี เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเองภายในครอบครัว มักจะซื้อที่ร้านดอยคำ ประมาณเดือนละ 2 - 3 ครั้ง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยการรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ด้านรสชาติมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ด้านรูปลักษณ์น้อยที่สุด โดยในส่วนของรายละเอียดมีการรับรู้ ว่า ชื่อของสินค้าทำให้รำลึกถึงในหลวง เป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นการรับรู้มิติสัมพัทธ์ด้านเสียง ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ 3 ลำดับรองลงมา เป็นการรับรู้มิติสัมพัทธ์ด้านรสทั้งสิ้น รองลงมาเป็นมิติสัมพัทธ์ด้านเสียงที่ทำให้ทราบว่าบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักกล่าวถึงสินค้า “ดอยคำ” ในแง่ดี รองลงมา เป็นการรับรู้มิติสัมพัทธ์ด้านสัมผัสที่กล่าวถึงสินค้า “ดอยคำ” เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ทั้งต่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” อยู่ในระดับมาก มีเพียงเรื่องเดียวที่มีความผูกพันในระดับปานกลาง คือการไม่ซื้อสินค้าเกษตรอื่นๆ ในประเภทเดียวกันแทน ถ้าสินค้า “ดอยคำ” ไม่มีขาย
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีการรับรู้มิติสัมพัทธ์ด้านรูป ด้านรส ด้านเสียง และด้านสัมผัส ที่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้มิติสัมพัทธ์ด้านกลิ่นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักการศึกษาก็แตกต่างกัน มีการรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ทุกด้านไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักการศึกษาก็แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ไม่แตกต่างกัน
7. การรับรู้มิติสัมพัทธ์ตราสินค้า “ดอยคำ” ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01