หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน เมืองพัทยา
คำสำคัญ	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ / ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ / การออกแบบบรรจุภัณฑ์ / ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ชื่อนักศึกษา	ภัทรกวินทร์ โพธิ์สุรินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน พัทยา ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษานักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และรู้จักผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน พัทยา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 62. 25 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.50 มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน เมืองพัทยา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน เมืองพัทยา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ ผ้ามัดย้อม เกาะล้าน เมืองพัทยา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก

SPUCHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเป็นเชิงบวก 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากดินแร่ เกาะล้าน พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเป็นเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Product Awareness, Product Differentiation, and Packaging Design Influencing Product Image : A Case Study of Tie-Dyed Fabric Made From Mineral Soil From Koh Larn Island Pattaya City
Keywords	Product Awareness / Product Differentiation / Packaging Design / Product Image Sheaths
Student	Phattarakawin Phosurin
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This research aimed to study the differences between demographic characteristics and the perception of tie-dye fabric products from mineral clay, Koh Larn, Pattaya. To study the differences between demographic characteristics and the perception of product differences. To study the differences between demographic characteristics and opinions on packaging design. To study the influence of the perception of product differences on the perception of product image. This is a quantitative study. Data were collected in a one-time survey format. The study studied tourists and residents in Pattaya City who were 20 years old and above and knew about tie-dye fabric from mineral clay, Koh Larn, Pattaya, both male and female, totaling 400 people. The sampling methods were purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. The statistics used to analyze the data were as follows: Data were analyzed using descriptive statistics, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study found that most of the sample were male, 62.25 percent, aged between 20-30 years, 33.00 percent had a bachelor's degree, 51.00 percent were employed in private companies, 42.25 percent had an average monthly income between 20,001-30,000 baht, 45.50 percent had an overall perception of tie-dye products from mineral soil, Koh Larn, Pattaya, with an

SPU CHONBURI

average of 3.87, which is at a high level. The perception of the difference of tie-dye products from mineral soil, Koh Larn, Pattaya, with an average of 3.82, which is at a high level. The opinion on the packaging design of tie-dye fabric, Koh Larn, Pattaya, with an average of 4.05, which is at a high level.

The results of the hypothesis testing found that 1) Tourist groups with different demographic characteristics have different perceptions of tie-dye products from mineral soil, Koh Larn, Pattaya, with a statistically significant difference at the 0.05 level. 2) Tourist groups with different demographic characteristics have different perceptions of the products. Statistically significant at the 0.05 level. 3) Tourist groups with different demographic characteristics have different opinions about packaging design. Statistically significant at the 0.05 level. 4) Perception of product differences influences the perception of the image of the product, tie-dye fabric from mineral clay, Koh Larn, Pattaya, with a statistically significant at the 0.05 level, with a positive effect. 5) Opinions about packaging design influence the perception of the image of the product, tie-dye fabric from mineral clay, Koh Larn, Pattaya, with a statistically significant at the 0.05 level, with a positive effect.

SPU CHONBURI