



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ พันธ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Perceived image of the Royal Project products to consumers in HuaHin
District, Prachuabkirikhan.

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ ธัญชนก ภาชโร² และ ศิรินาถ ปันติ³

¹อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษาด้านการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนาน 6-10 ปี และร้านของโครงการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านโครงการหลวงดอยคำ ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภค ในด้านของระดับความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ยี่ห้อจิตรลดาเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยราคาคู่แข่งกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้บริการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสม ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม และภาพรวมภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสำคัญมาเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.2

คำสำคัญ:

ทัศนคติ,

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์,

โครงการหลวง

Abstract

This research aims to study Perceived image of the Royal Project products to consumers in HuaHin District, Prachuabkirikhan. The tool used was a questionnaire. Collected data from a sample of 400 people by using a convenience sampling method. The data were analyzed by means of frequency, percentage, mean and standard deviation with statistical software. The research result was found that most of respondents were female. They were between 21-30 year of age and single. They were educated from bachelor degree level whose occupation were employees of private company with the average salary between 10,001-15,000 Baht. Period of recognition in the Royal Project products for 6-10 years and the sample group of Royal Projects that have used the most is Doi Kham Royal Project shop.

Perceived image of the Royal Project products to consumers in HuaHin District, Prachuabkirikhan. In terms of the degree of familiarity of the products under the brand Chitrada brands consumers are most familiar. Products to the respondents the most important factors is the product quality, respondents give the price of the most important factors on the quality value in the distribution channel . Respondents the most important factors is to buy commercially available, the promotion and marketing. Respondents the most important factors for the news that is credible, the image of the service, the respondents to the most important factors to provide reliable and affordabl, the image of the corporate respondents, the most important factors that contribute to the organization as a whole. Overall , the image that is important to the Royal Project products . Respondents to focus on the factors most important “product” is the first order of 38.2 percent .

Keywords: Attitude, Brand image, The Royal Project

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวโน้มของความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น(อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์,2556)และมีความไวในเรื่องของราคาจึงต้องการให้ได้สินค้าที่มีราคาที่ถูกลงด้วย ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายยิ่งขึ้นและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ โดยการมีภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนั้น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแก่การจดจำแก่ผู้บริโภคด้วย เพราะภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการของโครงการหลวง ซึ่งเป็นการช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ในอนาคต โดยที่ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ให้มากนัก ด้วยเหตุผลที่ว่า หากผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์โครงการหลวงได้แล้ว ไม่ว่าจะทางโครงการหลวงจะออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ผู้บริโภคก็สามารถรับรู้ และเชื่อมโยงความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้โดยง่าย ส่งผลให้มีโอกาสในการซื้อสูง และทำให้สามารถสร้างตลาดได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต จึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค(รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง,2555) เพราะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถช่วยสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์กรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในคุณภาพและผลประโยชน์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาอีกทั้งส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ของตราซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าได้เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภคได้

ดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

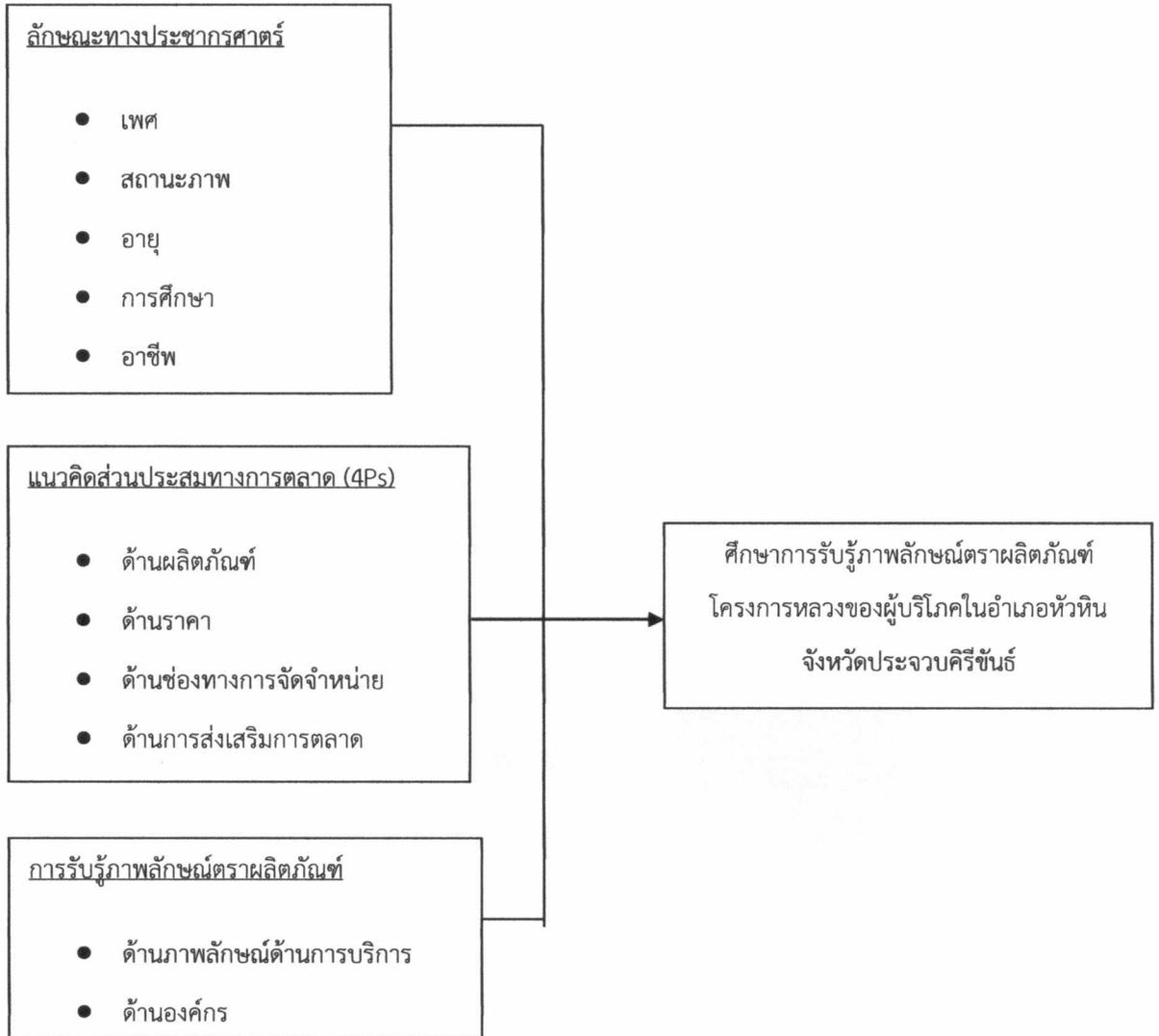
ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



โดยมีแนวทางการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1.แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

David Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตรา

สินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keven Lane Keller (1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association)จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association)ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ

2.แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193 - 194)

3.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คน

กลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

วิธีดำเนินงานวิจัยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 378 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงกำหนดให้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

แบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

- แบบแผนการสุ่มตัวอย่างใช้ 2 แบบรวมกัน คือ แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง จำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2556 และไม่มีการเก็บข้อมูลซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 – ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เช่น เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 – ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยี่ห้อใดที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงส่วนมากเพื่อใคร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 – ข้อมูลเกี่ยวกับการทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 – ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบทดสอบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปSPSSดังนี้

- วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
- วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรกเป็นคำถามวัดระดับความคุ้นเคย(Familiarity Scale) 5 ระดับที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รู้จักและบริโภคเป็นประจำ	ให้คะแนน5
รู้จักและเคยบริโภค	ให้คะแนน4
รู้จักแต่ไม่เคยบริโภค	ให้คะแนน 3
เคยได้ยิน	ให้คะแนน2
ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยินมาก่อน	ให้คะแนน 1

โดยแปลงค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Philip Kotler (2000) รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	รู้จักและใช้เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	รู้จักและเคยใช้
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	รู้จักแต่ไม่เคยใช้
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	เคยได้ยิน
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยินมาก่อน

ส่วนที่สองเป็นคำถามวัดระดับความสำคัญภาพลักษณ์ในด้านต่างๆที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญระดับมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
สำคัญระดับน้อย	ให้คะแนน	2
สำคัญระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

โดยแปลงค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Philip Kotler (2000) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคโครงการหลวงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ร้านของโครงการที่เคยใช้บริการ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน (คิดเป็นร้อยละ 78.5) , มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.5), สถานภาพโสด จำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 68), จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.8), ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน (คิดเป็นร้อยละ 38), มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36) ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์โครงการหลวงคือ 6-10 ปีจำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.5) และร้านของโครงการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านโครงการหลวงดอยคำจำนวน 361 คน(คิดเป็นร้อยละ 90.2)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจะนึกถึง

ผลิตภัณฑ์จากดอยคำเป็นอันดับแรก มีจำนวน 169 คน (คิดเป็นร้อยละ42.2),พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยส่วนมากเพื่อตัวเอง มีจำนวน 347 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.8),ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่นิยมใช้ที่สุดคือโครงการหลวงจิตรลดา มีจำนวน 199 คน (คิดเป็นร้อยละ49.8), ประเภทผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าเกษตรกรรมโครงการหลวง มีจำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.5),ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 229 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.2),มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 185 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.2), ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรู้จักและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากการบอกต่อ จำนวน 356 คน (คิดเป็นร้อยละ 89), พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 350 คน (คิดเป็นร้อยละ 87.5)(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรบริโภค

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยี่ห้อใดที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก		
จิตรลดา	160	40.0
ดอยคำ	169	42.2
ดอยตุง	18	4.5
อภัยภูเบศร	33	8.2
ภูฟ้า	20	5.0
อื่นๆ	400	100.0
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยส่วนมากเพื่อใคร		
ตัวท่านเอง	347	86.8
ผู้อื่น	53	13.2
3.ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยี่ห้อใดที่ท่านนิยมบริโภคที่สุด		
จิตรลดา	199	49.8
ดอยคำ	127	31.8
ดอยตุง	10	2.5
อภัยภูเบศร	42	10.5
ภูฟ้า	22	5.5

อื่นๆ	0	0
4. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงประเภทใดมากที่สุด		
สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม	176	44.0
ผลผลิตทางการเกษตร ปลอดภัย	182	45.5
สินค้าหัตถกรรมจากชาวบ้าน	26	6.5
เสื้อผ้า	16	4.0
อื่นๆ	400	100.0
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งแค่ไหนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	111	27.8
1-2 ครั้ง/เดือน	229	57.2
3-4 ครั้ง/เดือน	46	11.5
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	14	3.5
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากแหล่งใดมากที่สุด		
ร้านโครงการหลวง	96	24.0
เซเว่นอีเลฟเว่น	37	9.2
ร้านค้าทั่วไป/ร้านตัวแทนจำหน่าย	185	46.2
ห้างสรรพสินค้า	58	14.5
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	24	6.0
อื่นๆ	0	0
7. ท่านรู้จักและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากแหล่งใดบ้าง (กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
นิตยสาร/วารสาร	42	10.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	184	46
หนังสือพิมพ์	135	33.8
วิทยุ/โทรทัศน์	50	12.5

อินเทอร์เน็ต	270	67.5
อื่นๆ	366	89
8. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง(กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหลวง	299	74.8
มีคุณภาพ	322	80.5
มีความน่าเชื่อถือ	350	87.5
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	265	66.2
ได้รับการแนะนำจากคนรอบข้าง	318	79.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคสรุปผลได้ดังนี้

1.) ระดับความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยี่ห้อต่างๆ (แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงการแปลค่าด้านความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยี่ห้อต่างๆ

ตรายี่ห้อ	X	S.D.	แปลค่า
จิตรลดา	4.27	0.654	มาก
ดอยคำ	3.85	0.727	มาก
ดอยตุง	2.39	0.846	น้อย
อภัยภูเบศร	2.94	0.991	ปานกลาง
ภูฟ้า	3.03	0.646	ปานกลาง

2.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) แปลค่าอยู่ในระดับมาก(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	2.96	1.268	ปานกลาง
1.2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.76	0.963	มาก
1.3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.32	0.742	ปานกลาง

1.4.ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	2.71	1.138	ปานกลาง
1.5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.75	1.229	ปานกลาง
1.6.บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.66	0.820	มาก
1.7. การแสดงข้อมูลบนตัวผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	3.25	1.141	ปานกลาง
1.8. ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ	3.42	0.843	ปานกลาง

3.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.54) แผลค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
2.ด้านราคา			
2.1.ราคาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.43	0.909	มาก
2.2.ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.54	0.718	มากที่สุด
2.3.ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงผลิตภัณฑ์	3.26	0.903	ปานกลาง
2.4.ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆร้าน	3.56	0.997	มาก
2.5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.02	1.095	มาก

4.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.94) แผลค่าอยู่ในระดับมาก (แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1. หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	3.94	0.938	มาก
3.2. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.13	0.672	ปานกลาง

3.3. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.15	0.711	ปานกลาง
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.22	1.034	ปานกลาง
3.5 การจัดตกแต่งร้านค้ามีความน่าดึงดูดใจ	3.56	0.805	มาก
3.6. การหาข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายทำได้ง่าย	3.16	0.795	ปานกลาง
3.7. ช่วงเวลาเปิด - ปิด ของร้านมีความเหมาะสม	3.36	0.793	ปานกลาง

5.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.35) แผลค่าอยู่ในระดับมาก(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงการแปลค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1. การนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.08	0.856	มาก
4.2. การใช้สื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสม	3.51	1.268	มาก
4.3. การให้ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ	4.35	0.818	มาก
4.4. การสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์	3.95	0.759	มาก
4.5 การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.845	ปานกลาง

6.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้บริการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 4.00) แผลค่าอยู่ในระดับมาก(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงการแปลค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
5. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ			
5.1.การบริการด้านข้อมูลกับผู้บริโภคมีความชัดเจน	3.72	1.101	มาก
5.2 พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.812	ปานกลาง
5.3 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน	3.14	0.953	ปานกลาง
5.4. ระบบบริการมีความทันสมัย รวดเร็ว	3.98	0.965	มาก

5.5 การให้บริการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสม	4.00	1.017	มาก
---	------	-------	-----

7.) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม(ค่าเฉลี่ย 4.28)แปลค่าอยู่ในระดับมาก(แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงการแปลค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร

รายการ	X	S.D.	แปลค่า
6. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร			
6.1. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	3.95	0.772	มาก
6.2. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ	3.75	0.956	มาก
6.3. เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม เช่น การช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้	4.28	0.896	มาก
6.4. มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (การค้นคว้า พัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)	3.84	0.843	มาก

8.) ภาพรวมภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.2) (แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงการแปลค่าการรับรู้ภาพรวมภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

ภาพลักษณ์ด้าน	ความถี่ผู้ตอบลำดับที่1	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	153	38.2
ด้านราคา	63	15.8
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7	1.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด	51	12.8
ด้านการบริการ	37	9.2
ด้านองค์กร	89	22.2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในส่วนนี้ไม่มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์โครงการหลวงนาน 6-10 ปี และร้านของโครงการที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านโครงการหลวงดอยคำ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงผู้บริโภคจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์จากดอยคำเป็นอันดับแรก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยส่วนมากเพื่อนำมาใช้เอง ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่นิยมใช้ที่สุดคือโครงการหลวงจิตรลดา ประเภทผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวงที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าเกษตรกรรม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงจากการบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคพบว่า

- 1.ด้านของระดับความคุ้นเคยของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง พบว่า ผลิตภัณฑ์จิตรลดาเป็นตราที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากที่สุด
- 2.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัย การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) แปลค่าอยู่ในระดับมากเนื่องจากในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าที่มีอย่างหลากหลายผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ
- 3.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการมีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.54) แปลค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแต่ละชนิดมีทางเลือกให้เลือกหลายยี่ห้อซึ่งหากเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงราคามาเป็นอันดับแรกกว่ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพมากนักน้อยเพียงใด
- 4.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัย การเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่าย
ทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 3.94) แผลค่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญหากสามารถ
เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความได้เปรียบ

5.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.35)
แผลค่าอยู่ในระดับมากการให้บริการด้านข้อมูลกับผู้บริโภค อันเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดมีบทบาทและเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด เมื่อข่าวสารมีความ
น่าเชื่อถือจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือใน
ผลิตภัณฑ์ทำให้ลดขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคิดและ
พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอดีตเนื่องจากความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์การบริการ
และการแข่งขันของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับดังนั้นการแจ้งข้อมูล
สินค้าให้กับลูกค้าต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการโดย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการให้บริการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย 4.00) แผลค่าอยู่ในระดับมาก

7.การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยการเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม
(ค่าเฉลี่ย 4.28)แผลค่าอยู่ในระดับมากเนื่องจากโครงการหลวงเป็นโครงการอันเนื่องมาจาก
พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชดำริเพื่อพัฒนา
คุณภาพชีวิตประชาชนไทยในพื้นที่ต่างๆให้เกิดอาชีพและรายได้จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์โครงการหลวง
ต่างๆขึ้นมาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม

ภาพรวมภาพลักษณ์ทางด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงมากที่สุด
โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญมาเป็น
ลำดับที่ 1

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายควรมีจะมีสัญลักษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบว่ามีความปลอดภัยต่อ
ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องรักษาชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าให้คงความน่าเชื่อถือเพราะปัจจุบันผู้บริโภค

ให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น

- 2.ด้านราคาในการกำหนดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีปัจจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าตราอื่นในท้องตลาดราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าควรตั้งอยู่ในแหล่งหรือสถานที่ที่เดินทางสะดวกและเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์โฆษณาในสื่อต่างๆเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
5. ด้านบริการควรสร้างบริการที่เด่นชัดมากขึ้นทั้งในด้านการให้ข้อมูลสินค้า การใช้พนักงานในร้านที่สามารถแนะนำลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและประทับใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยควรมีการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงอย่างเฉพาะเจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ และควรศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการที่มีความโดดเด่นอย่างลึกซึ้ง เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงเพื่อการพัฒนาการสร้างภาพพจน์แก่ผู้บริโภคและขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คอตเลอร์, ฟิลิป.(2546: 24).*Marketing management*. พิมพ์ครั้งที่ 3. แปลโดย ธนวรรณ แสง

สุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธงชัย สันติวงษ์. (2536). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ยศวัต อยู่นันท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง*

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ.(2555). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2556, จาก<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์.(2556). การบริหารภาพลักษณ์. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2556, จาก http://library1.nida.ac.th/nida_jour1/NJv45n2.html.

Aaker, D.(1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

Armstrong, G. and Kotler, P.(2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Keller, KL.(2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.