

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอ
เมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นาย มาโนช เตชะเจริญวิกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โครงการหลวง ในองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า การศึกษานี้ใช้การสำรวจเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม และนำผลที่ได้มาออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านโครงการหลวงทุกร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านกายภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดถึง “ในหลวง” รองลงมาคือ ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดถึง “โครงการในพระราชดำริ” และ ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดถึง “ดอยคำ” ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงในด้านมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับ และเป็นมืออาชีพ สำหรับองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับโครงการหลวงมีลักษณะหลาย ๆ อย่างเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงมีภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้านเช่นเดียวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

Independent Study Title	The Brand Image of Royal Project's Products in Amphue Mueang, Chiang Mai
Author	Mr. Manoch Teachajareonvikul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr.Narumon Kimprakorn

ABSTRACT

This independent study aims to investigate consumers' perception of Royal Project brand image in three perspectives; physique, personality, and reflection. The study had begun with conducting three groups of focus group. Then, results from this initial research are used in questionnaire design process. Quantitative data from 400 Royal project consumers in Chiang Mai were collected by using the questionnaire. Descriptive statistics; frequency, percentage, and mean; are used throughout data analysis.

According to the study, in **physique** perspective of the brand image, the respondents mostly agreed with Royal Project brand recoding to "The King" , "The project belongs to The King", and "Doi Khum" respectively. In **personality** perspective of the brand image, the result presented consumers mainly perceive Royal Project brand personality as "confident about safely", "high class" and "professional" correspondingly. For **reflection** of brand, respondents agree with these statements in order; "The Royal Project brand and I have similar characteristic", "The Royal Project brand and I have similar image", and "The Royal Project brand is a part of me".