

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

มูลนิธิโครงการหลวงเป็นมูลนิธิที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตร เพื่อส่งเสริมให้ชาวที่ราบสูงเลิกปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย ในระยะแรกการดำเนินงานของมูลนิธิ จะมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ความรู้แก่ชาวที่ราบสูงในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ต่อมาได้มีการ พัฒนาต่อยอดโดยนำผลิตผลที่ได้จากเกษตรกรในโครงการมาคัดบรรจุและแปรรูป อีกทั้งมีการ ค้นคว้าวิจัยปลูกพันธุ์พืชต่าง ๆ เรื่อยมา จนปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงมีผลผลิตและผลิตภัณฑ์ แปรรูปทางการเกษตรต่าง ๆ รวมกันมากกว่า 350 ชนิด (มูลนิธิโครงการหลวง, 2550 : ฐาน ข้อมูลคอมพิวเตอร์) นอกจากนี้มูลนิธิโครงการหลวงยังมีระบบการตลาดอย่างครบวงจรในการ จำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของมูลนิธิ ซึ่งดูแลตั้งแต่ระบบการเพาะปลูก การจัดการหลัง การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการกระจายออกสู่ตลาด

ในระยะแรกมูลนิธิได้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าคอยคำ โดยมีจุดจำหน่าย หลักคือ ร้านคอยคำ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกของโครงการหลวง โดยจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ มูลนิธิโครงการหลวงผลิตขึ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง ในช่วงแรก เป็นที่รู้จักในนามของตราสินค้า “คอยคำ”

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2549 ภายหลังจากจัดงานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางโครงการหลวงพบว่า ภายในงานมีร้านค้ามากมายที่ใช้ชื่อร้านค้าเกี่ยวข้องกับ คำว่า “คอยคำ” ด้วยเพราะทำเลที่ตั้งของงานซึ่งอยู่ ณ บริเวณภูเขาที่มีชื่อว่าคอยคำ ทางโครงการ หลวงลงความเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุให้เกิดความสับสนในตราสินค้า “คอยคำ” จึง นำมาซึ่งหนทางแก้ไขโดยผ่านมติที่ประชุมภายใน เป็นเหตุให้ในปี พ.ศ. 2550 มูลนิธิโครงการหลวง จึงได้เปลี่ยนตราสินค้าจาก “คอยคำ” เดิม เป็นตราสินค้า “โครงการหลวง” และเปลี่ยนคำขวัญจาก “สด สะอาด ปลอดภัย” มาเป็น “ดี อร่อย” ในเวลาต่อมา (มติที่ประชุมโครงการหลวง, 2550)

การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของโครงการหลวงได้เน้นการปรับสัญลักษณ์ตรา สินค้า (brand symbol) สีของโลโก้ และชื่อที่ใช้เรียก (brand name) โดยหวังว่าการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวจะส่งผลให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า โครงการหลวง กับตราสินค้าคอยคำที่มีการใช้โดยทั่วไป ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของมูลนิธิ คือ ตราสินค้า “โครงการหลวง” เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าโครงการหลวงให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง โดยศึกษาองค์ประกอบด้านกายภาพ บุคลิกภาพ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าของโครงการหลวง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง

## 1.4 นิยามศัพท์

**โครงการหลวง** หมายถึง โครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อันเนื่องมาจากพระราชประสงค์ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์หรือร่วมมือกับองค์การกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์และดำเนินการใด ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้หมายถึงความเชื่อมโยงภาพในใจของลูกค้าตราสินค้าโครงการหลวงในสามด้านคือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

**ตราสินค้าโครงการหลวง** หมายถึง ตราสินค้าของมูลนิธิซึ่งได้เปลี่ยนจากตราสินค้า “ดอยคำ” เดิมมาเป็นตราสินค้า “โครงการหลวง” ในปี พ.ศ. 2550