

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง และการซื้อสินค้าของโครงการหลวงโดยเฉลี่ย

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ตามแนวคิดของ “Kapferer’s brand identity prism” ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Core brand identity) ตามที่ศึกษา 3 ด้านได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique), องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality), และองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ตอนที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงตามที่ศึกษาทั้ง 3 ด้านได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) และองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ส่วนที่ 5 ข้อจำกัดในการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี 21-30 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี และ 20 ปีหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และ อื่นๆ ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้าน เกษียณ อยู่เฉยๆ และว่างงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,001 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีมากที่สุด รองลงมาคือ 1-5 ปี 6-10 ปี และต่ำกว่า 1 ปีตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือนมีมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน 5 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน และ ต่ำกว่าเดือนละครั้งตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ได้แก่ ความคิดที่มีต่อคำว่า “โครงการหลวง” ภาพตราสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อโครงการหลวง สรุปตามองค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้า

จากการสอบถามองค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้าโดยใช้ประเด็นคำถามว่าคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้ ในหลวง โครงการในพระราชดำริ ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา ตราสินค้าโครงการหลวง พืชผักสะอาด สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก พืชเมืองหนาว สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าราคาแพง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง ในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.76 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง โครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.71 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง สินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.65 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.59 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง พืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.57 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง สินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง ตราสินค้าโครงการ

หลวง มีค่าเฉลี่ย 4.38 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง สินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง พืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.21 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง คอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.12 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง คำว่า “ดี ร่อย” มีค่าเฉลี่ย 3.97 “โครงการหลวง” ทำให้ท่านคิดถึง สินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนึกถึงเมื่อกกล่าวถึงโครงการหลวง สีเขียวเข้มมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สีฟ้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สีเหลือง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสีเขียวใบตองอ่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าของ David A. Aaker พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ด้านตัวบุคคลและองค์กร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 และ 4.65 มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยในองค์ประกอบของอัตลักษณ์ด้านสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และ 4.27 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโครงการหลวงเมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าโครงการหลวงเป็นคนคนหนึ่งในบุคลิกภาพต่าง ๆ ที่มีความตรงกันข้ามกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าโครงการหลวงในด้านมั่นใจในความปลอดภัย – เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย พบว่าโดยรวมมีความโน้มเอียงไปในเรื่องมั่นใจในความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.09 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกด้านมีระดับ – ไร้ระดับพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกมีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.93 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกด้านเป็นมืออาชีพ – เป็นมือสมัครเล่นพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.82 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกด้านใช่ได้อย่างคุ้มค่า – ใช่แล้วไม่คุ้มค่าพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกใช่ได้อย่างคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 1.76 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกที่แสดงถึงความมุ่งมั่น-แสดงถึงความโลเลพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกแสดงถึงความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 1.72 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง – อ่อนแอพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกแข็งแกร่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกเป็นที่นิยม – ไม่เป็นที่นิยม พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านเป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 1.41 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย-ล้าสมัย พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึก

ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ย 1.31 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกใช้งานง่าย – สลับซับซ้อน พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกใช้งานง่ายโดย มีค่าเฉลี่ย 1.28 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกที่แสดงถึงความสุขุม – แสดงถึงความไม่สุขุม พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความรู้สึกแสดงถึงความสุขุมโดยมีค่าเฉลี่ย 1.24 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกใช้งานได้ง่ายจริง – เหมาะสำหรับโชว์ พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านรู้สึกใช้งานได้ง่ายจริงโดยมีค่าเฉลี่ย 1.22 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้มีความรู้สึกสร้างจินตนาการ – ไร้จินตนาการ พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านสร้างจินตนาการโดยมีค่าเฉลี่ย 1.21 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงเรื่องการใช้งาน – มั่นใจในการใช้งาน พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านมั่นใจในการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ย -1.18 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นของไหล – ไม่เหมือนใคร พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความไม่เหมือนใครโดยมีค่าเฉลี่ย -0.94 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแกร่ง-อ่อนโยน พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านรู้สึกอ่อนโยนโดยมีค่าเฉลี่ย 0.74

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดที่แสดงสะท้อนถึงลักษณะของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่ามี การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า (Competence) มากที่สุด รองลงมาคือมีการรับรู้ถึงความท้าทายของตราสินค้า (Ruggedness) มีการรับรู้ถึงความจริงใจของตราสินค้า (Sincerity) มีการรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า (Sophistication) และ มีการรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า (Excitement) ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการสะท้อนตัวตนของตราสินค้าในคำถาม “ถ้าเปรียบ โครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเห็นด้วยกับ คำถาม ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ภาพลักษณ์ของฉันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ กับคำถาม ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

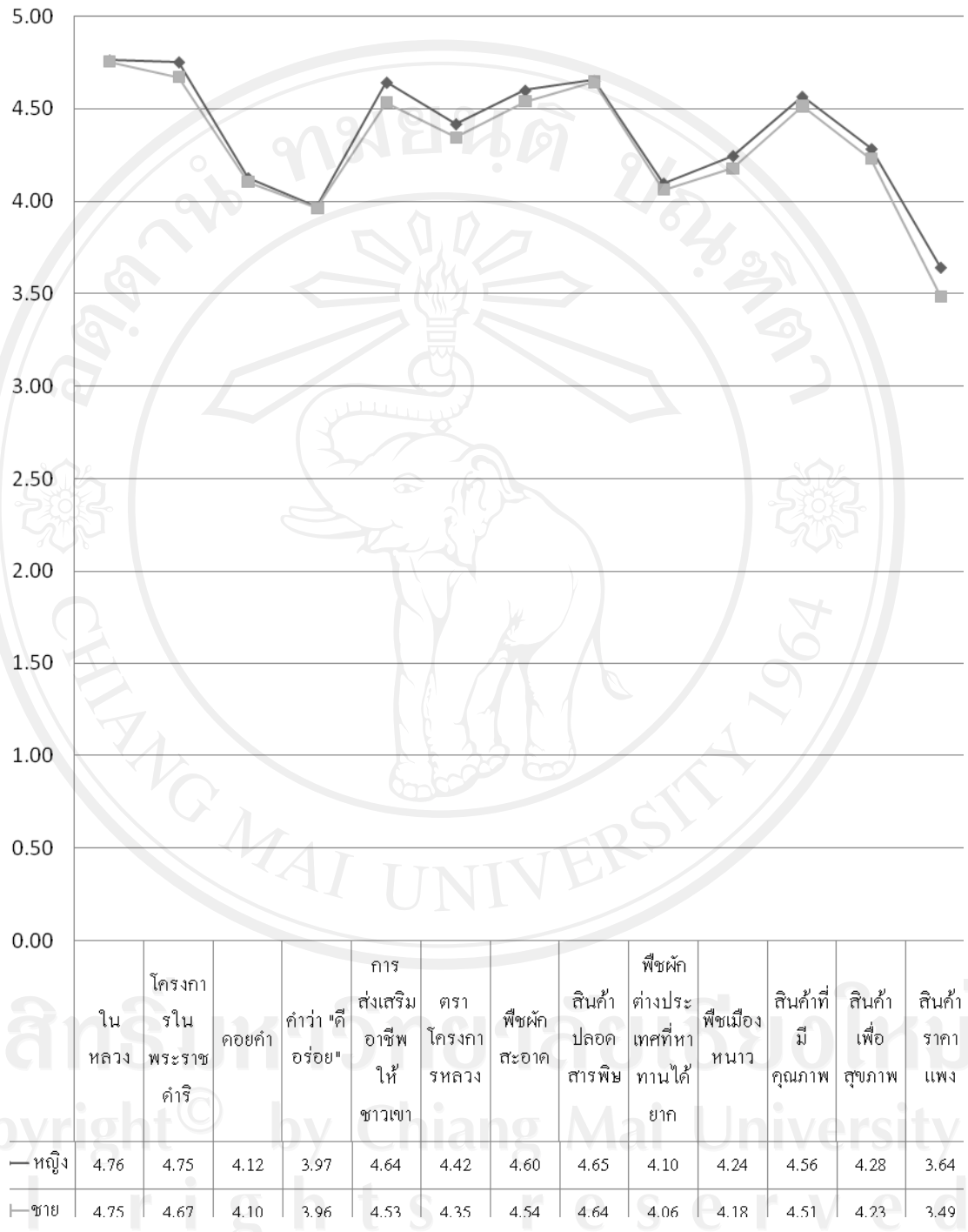
ตอนที่ 3 สรุปข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง

ข้อมูลองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด และสินค้าที่มีคุณภาพ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย กลุ่มเพศหญิงจะนึกถึงสีเขียวอ่อนเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สีฟ้า สีเขียวใบตอง สีเหลือง และ สีเขียวเข้ม ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา และสินค้าที่มีคุณภาพ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก และคำว่า “ดี อร่อย” เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้านำราคาแพง กลุ่มเพศชาย นึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สีเหลือง สีเขียวใบตอง สีฟ้า และ สีเขียวอ่อน ตามลำดับ



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยมีลำดับเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงในหลวง ส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ พืชเมืองหนาว คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด และสินค้าที่มีคุณภาพ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด และการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ ตราสินค้าโครงการหลวง พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก และคำว่า “ดี อร่อย” เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้านำราคาแพง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าปลอดสารพิษ สินค้าที่มีคุณภาพ และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

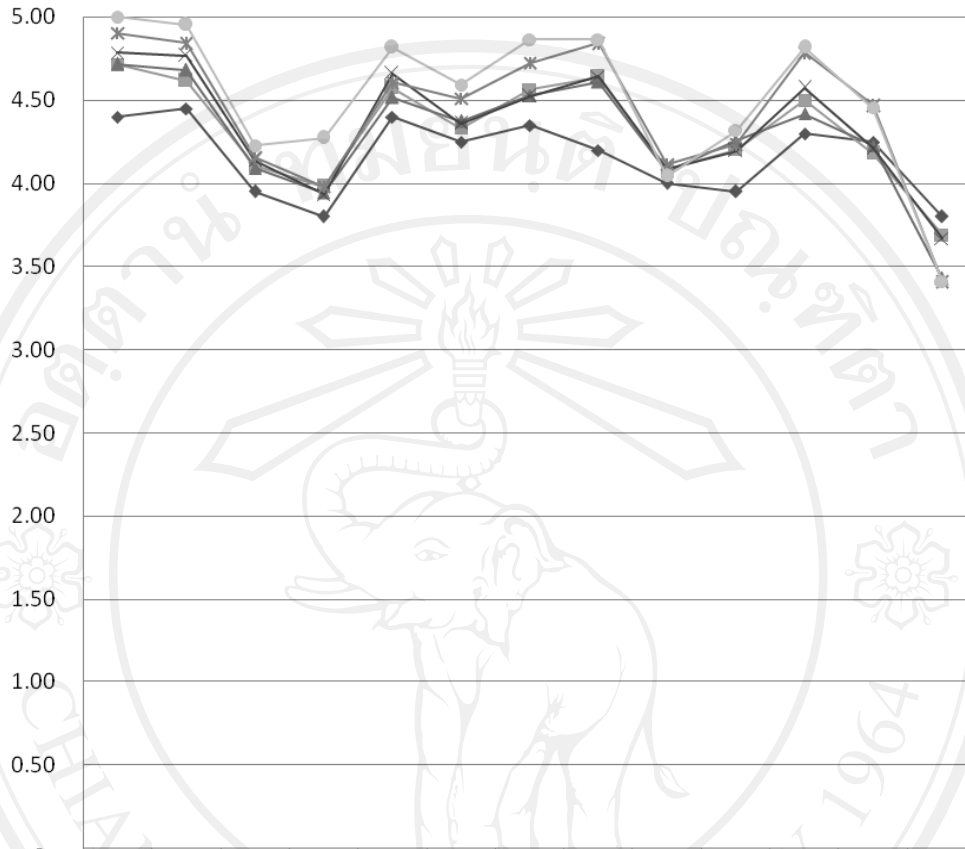
ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51-60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ สินค้าที่มีคุณภาพ พืชผักสะอาด การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา และตราสินค้าโครงการหลวง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก และคำว่า “ดี อร่อย” เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้านำราคาแพง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ พืชผัก

สะอาด สินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา และตราสินค้าโครงการหลวง เรียงลำดับตาม
 ค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพ พี่ชเมื่อง
 หนาว คำว่า “ดี อร่อย” คอยคำ และพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้าน้ำพริก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved



	ในหลวง	โครงการ ใน พระราช ดำริ	ดอยคำ	คำว่า "ดี อวอร์ด"	การ ส่งเสริม อาชีพให้ ชาวเขา	ตรา โครงการ หลวง	พีชผัก สะอาด	สินค้า ปลอด สารพิษ	ต่างประ เทศที่หา ทานได้ ยาก	พีชผัก เมือง หนาว	สินค้าที่มี คุณภาพ	สินค้า เพื่อ สุขภาพ	สินค้า ราคา แพง
ต่ำกว่า 20 ปี	4.40	4.45	3.95	3.80	4.40	4.25	4.35	4.20	4.00	3.95	4.30	4.25	3.80
21 - 30 ปี	4.71	4.62	4.11	3.98	4.57	4.33	4.56	4.64	4.09	4.20	4.50	4.18	3.69
31 - 40 ปี	4.72	4.68	4.09	3.95	4.52	4.37	4.53	4.61	4.07	4.25	4.42	4.23	3.43
41 - 50 ปี	4.79	4.77	4.14	3.93	4.66	4.36	4.52	4.64	4.09	4.19	4.57	4.21	3.67
51 - 60 ปี	4.90	4.84	4.16	3.98	4.61	4.51	4.73	4.84	4.12	4.24	4.78	4.47	3.41
แก่กว่า 60 ปี	5.00	4.95	4.23	4.27	4.82	4.59	4.86	4.86	4.05	4.32	4.82	4.45	3.41

แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับอายุ

ลิขสิทธิ์โดย Chang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ พืชผักสะอาด การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าปลอดสารพิษ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าที่มีคุณภาพ ดอยคำ สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก พืชเมืองหนาว คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ สินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

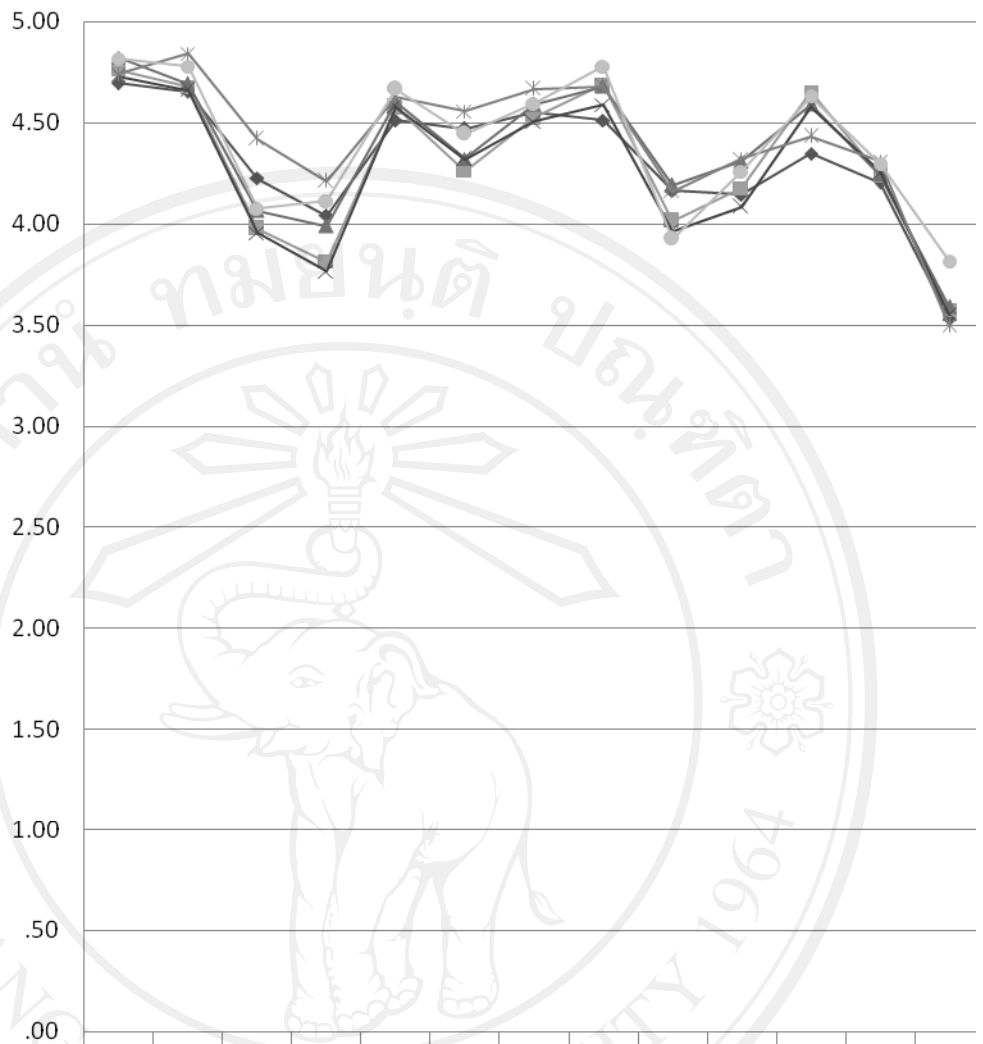
ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานเอกชนให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องโครงการในพระราชดำริ ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา และตราสินค้าโครงการหลวง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ ดอยคำ พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ คำว่า

“ดี อร่อย” และพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้าราคาแพง

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพว่างงานหรืออยู่กับบ้าน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว คำว่า “ดี อร่อย” ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



	ในหลวง	โครงการในพระราชดำริ	ค่าว่าค้อยค่า	คำว่า "ดีหรือย"	การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	ตราโครงการหลวง	พืชผักปลอดสารพิษ	สินค้าปลอดสารพิษ	พืชผักต่างปรเทศที่หาทานได้ยาก	พืชเมืองหนาว	สินค้าที่มีคุณภาพ	สินค้าเพื่อสุขภาพ	สินค้าราคาแพง
นักเรียน/นักศึกษา	4.69	4.65	4.22	4.04	4.51	4.47	4.55	4.51	4.16	4.14	4.35	4.20	3.53
ข้าราชการ	4.76	4.68	3.98	3.81	4.58	4.26	4.52	4.69	4.01	4.17	4.65	4.24	3.58
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.82	4.69	4.06	3.99	4.60	4.32	4.59	4.68	4.19	4.31	4.59	4.24	3.59
พนักงานเอกชน	4.73	4.66	3.95	3.76	4.58	4.32	4.51	4.59	3.96	4.08	4.58	4.26	3.55
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.74	4.84	4.42	4.21	4.63	4.56	4.67	4.68	4.16	4.32	4.43	4.31	3.49
ว่างงาน	4.81	4.78	4.07	4.11	4.67	4.44	4.59	4.78	3.93	4.26	4.63	4.30	3.81

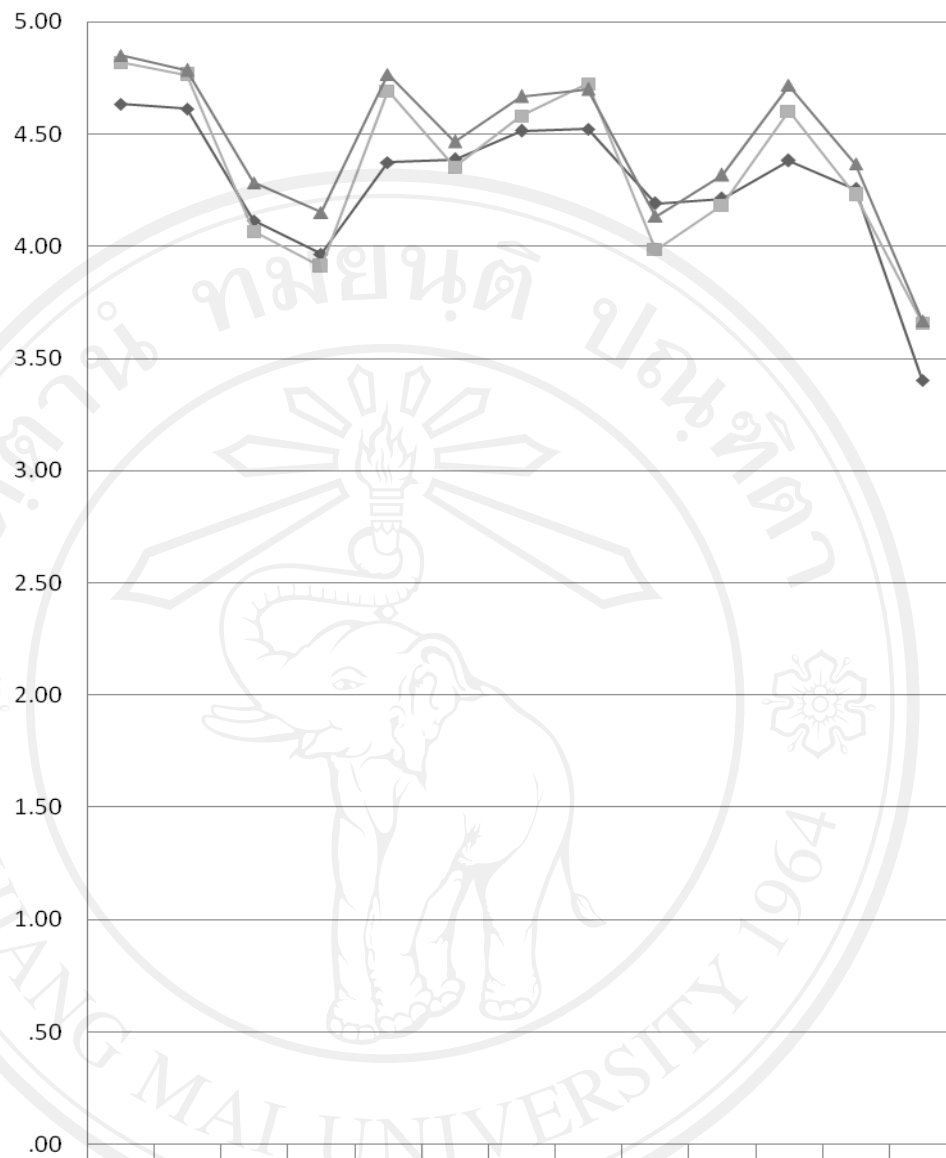
แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ตราสินค้าโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และให้ระดับความคิดเห็น เฉยๆ ในเรื่องสินค้าน้ำคาแพง ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ตราสินค้าโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ พืชผักสะอาดพบว่า ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” สินค้าราคาแพง ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง“โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ตราสินค้าโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก สินค้าราคาแพง ตามลำดับ



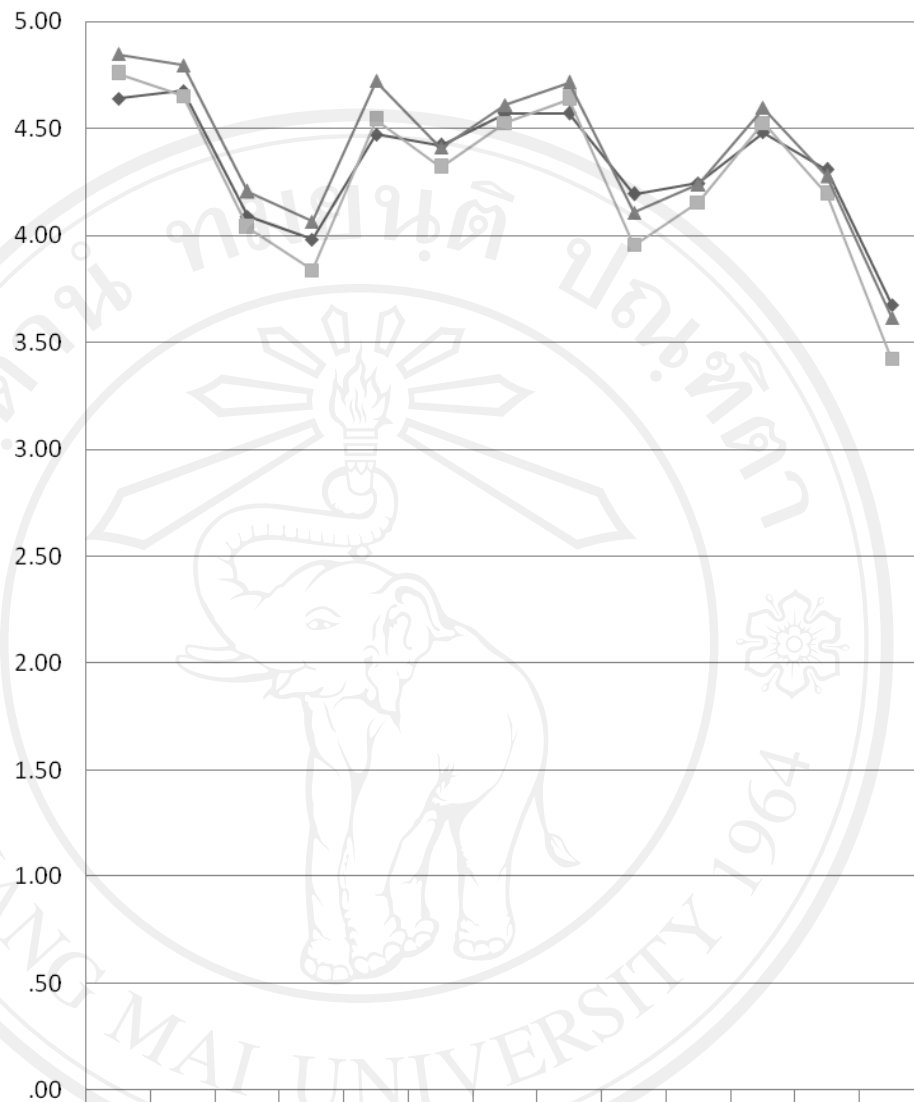
แผนภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ และ พืชผักสะอาด ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง สินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา ตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คอยคำ คำว่า "ดี อร่อย" สินค้าราคาแพง ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ตราสินค้าโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด สินค้ามีคุณภาพ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง ตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว คอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า "ดี อร่อย" ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องสินค้าน่าราคาแพง ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ตราสินค้าโครงการหลวง โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าปลอดสารพิษ พืชผักสะอาด สินค้าที่มีคุณภาพ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง ตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว คอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า "ดี อร่อย" สินค้าราคาแพง ตามลำดับ



	ในหลวง	โครงการในพระราชดำริ	ทองคำคอก	คำว่า "ดี อร่อย"	การส่งเสริมอาชีพให้ชาวชนบท	ตราโครงการหลวง	พืชผักสะอาด	สินค้าปลอดสารพิษ	พืชผักต่างประเภทที่หาทานได้ยาก	พืชเมืองหนาว	สินค้าที่มีคุณภาพ	สินค้าเพื่อสุขภาพ	สินค้าราคาแพง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.64	4.68	4.09	3.98	4.47	4.42	4.57	4.19	4.25	4.48	4.31	3.68	
10,001 - 20,000 บาท	4.76	4.65	4.04	3.84	4.54	4.32	4.53	4.64	3.96	4.16	4.53	4.19	3.42
สูงกว่า 20,001 บาท	4.85	4.79	4.21	4.07	4.72	4.41	4.61	4.72	4.11	4.24	4.60	4.28	3.62

แผนภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับรายได้ต่อเดือน

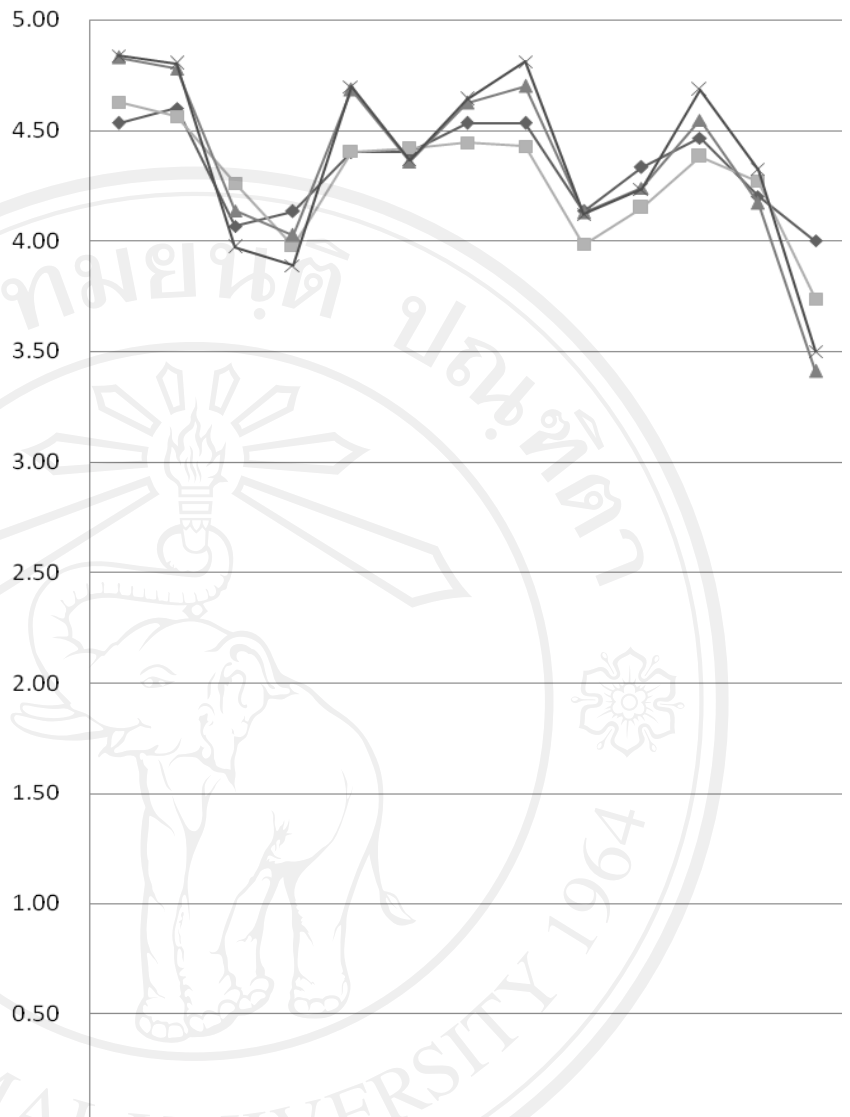
ปัจจัยส่วนบุคคลระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงต้องประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง โครงการในพระราชดำริ พืชผักสะอาด ในหลวง และสินค้าปลอดสารพิษ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา トラสินค้าโครงการหลวง พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” ดอยคำ และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 1-5 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง และ โครงการในพระราชดำริ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องพืชผักสะอาด สินค้าปลอดสารพิษ トラสินค้าโครงการหลวง การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพ ดอยคำ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 6-10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด และสินค้าที่มีคุณภาพ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าโครงการหลวง พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ ดอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก และคำว่า “ดี อร่อย” เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าที่มีคุณภาพ และพืชผักสะอาด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก ดอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้านำราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย



ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง	โครงการในพระราชดำริ	ค่านายหน้า	คำว่า "ดี" หรือ "อร่อย"	การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	ตราโครงการหลวง	พืชผักสะอาด	สินค้าปลอดสารพิษ	พืชผักที่หาทานได้ยาก	พืชเมืองหนาว	สินค้าที่มีคุณภาพ	สินค้าเพื่อสุขภาพ	สินค้าราคาแพง	
ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง ต่ำกว่า 1 ปี	4.53	4.60	4.07	4.13	4.40	4.40	4.53	4.53	4.13	4.33	4.47	4.20	4.00
ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 1 - 5 ปี	4.63	4.56	4.26	3.98	4.40	4.42	4.44	4.43	3.98	4.15	4.38	4.27	3.74
ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 6 - 10 ปี	4.83	4.78	4.14	4.03	4.68	4.36	4.62	4.70	4.13	4.24	4.55	4.17	3.41
ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง มากกว่า 10 ปี	4.84	4.80	3.97	3.89	4.70	4.37	4.64	4.81	4.12	4.23	4.68	4.32	3.50

แผนภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

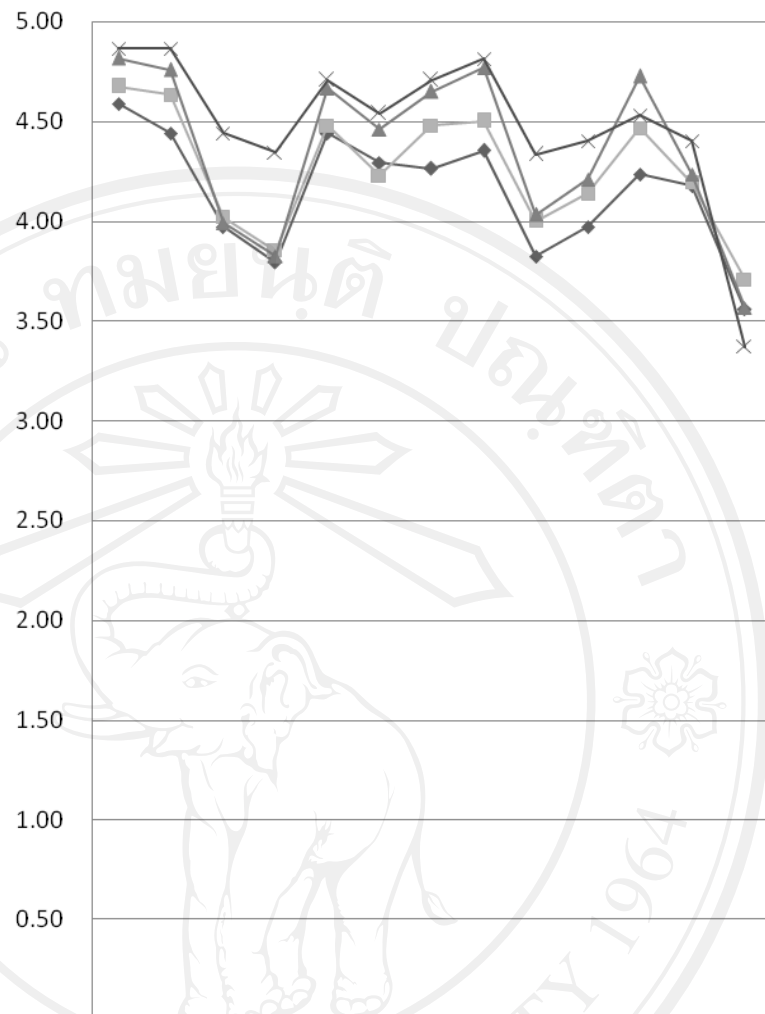
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่อองค์ประกอบทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าของโครงการหลวง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา สินค้าปลอดสารพิษ ตราสินค้าโครงการหลวง พืชผักสะอาด สินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว คอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าของโครงการหลวง 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ และสินค้าปลอดสารพิษ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องพืชผักสะอาด การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา ตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว คอยคำ พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าของโครงการหลวง 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง สินค้าปลอดสารพิษ โครงการในพระราชดำริ สินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวง สินค้าเพื่อสุขภาพ พืชเมืองหนาว พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก คอยคำ คำว่า “ดี อร่อย” และสินค้าราคาแพง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าของโครงการหลวง 5 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง ในหลวง โครงการในพระราชดำริ สินค้าปลอดสารพิษ การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา พืชผักสะอาด ตราสินค้าโครงการหลวง และสินค้าที่มีคุณภาพ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องคอยคำ พืชเมืองหนาว สินค้าเพื่อสุขภาพ คำว่า “ดี อร่อย” และพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องสินค้าราคาแพง



	โครงการหลวงพระราชดำริ	โครงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	ตราโครงการหลวง	สินค้าปลอดสารพิษ	สินค้าต่างประเภทที่หาทานได้ยาก	พืชเมืองหนาว	สินค้าที่มีคุณภาพ	สินค้าเพื่อสุขภาพ	สินค้าราคาแพง				
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.59	4.44	3.97	3.79	4.44	4.29	4.26	4.35	3.82	3.97	4.24	4.18	3.56
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง	4.67	4.63	4.02	3.85	4.48	4.23	4.48	4.50	4.00	4.14	4.47	4.19	3.71
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง	4.82	4.76	3.99	3.83	4.67	4.46	4.65	4.77	4.03	4.21	4.72	4.23	3.57
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งหรือมากกว่า	4.86	4.86	4.44	4.34	4.71	4.54	4.71	4.81	4.33	4.40	4.53	4.40	3.37

แผนภาพที่ 7 แสดงองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

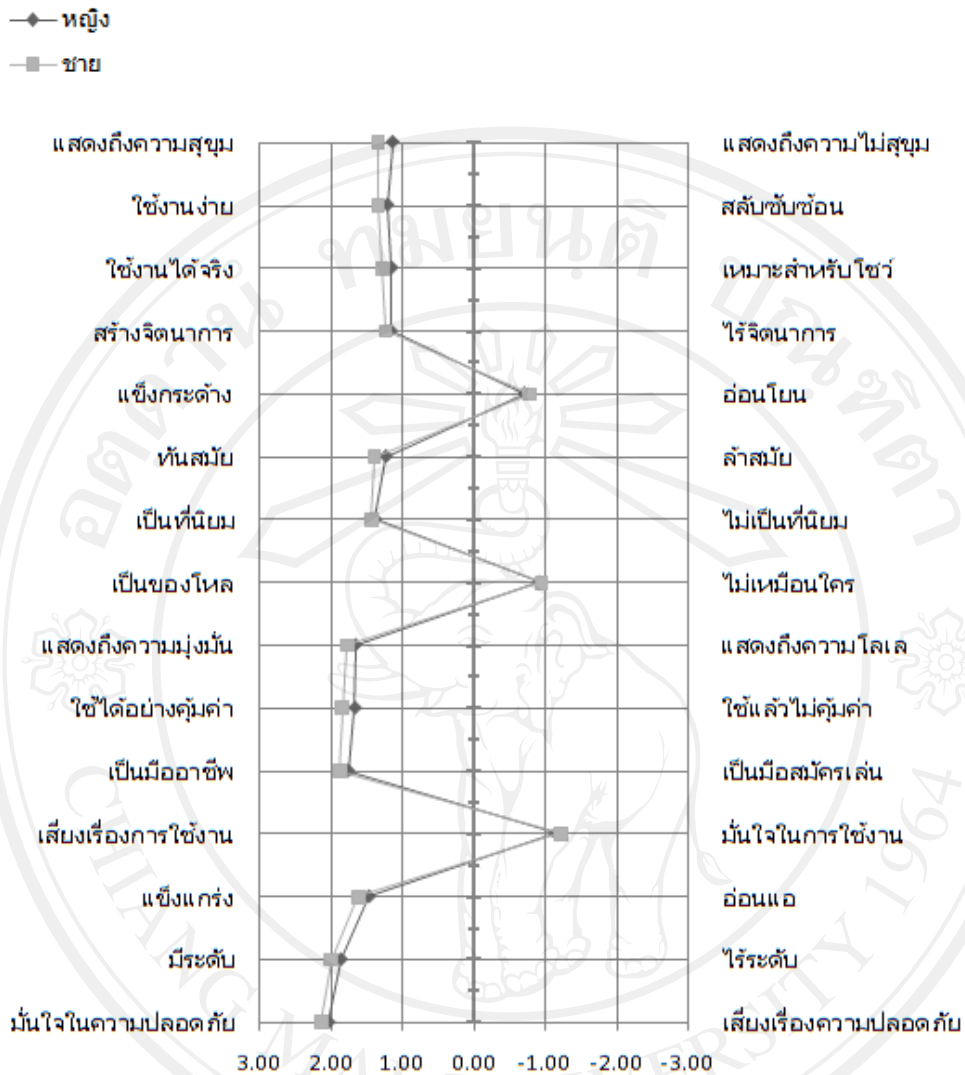
แสดงข้อมูลองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ในการวัดด้านบุคลิกภาพนั้นจะเป็นการวัดความเอนเอียงของความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อโครงการหลวง ในแง่ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยเปรียบเทียบว่าถ้าโครงการหลวงเปรียบดังคนหนึ่งคนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้สึกกับบุคคลนี้เช่นไร ซึ่งพบว่าผลการวิจัยที่ได้เอนเอียงไปด้านบวกต่อโครงการหลวงทั้งสิ้นโดยสรุปลักษณะบุคลิกของโครงการหลวงตามแบบทดสอบได้บุคลิกดังนี้ มั่นใจในความปลอดภัย มีระดับ แข็งแกร่ง มั่นใจในการใช้งาน เป็นมืออาชีพ ใช้ได้อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความมุ่งมั่น ไม่เหมือนใคร เป็นที่นิยม ทันสมัย อ่อนโยน สร้างจินตนาการ ใช้งานได้จริง ใช้งานง่าย แสดงถึงความสุขุม ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศหญิงให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเพศชายให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

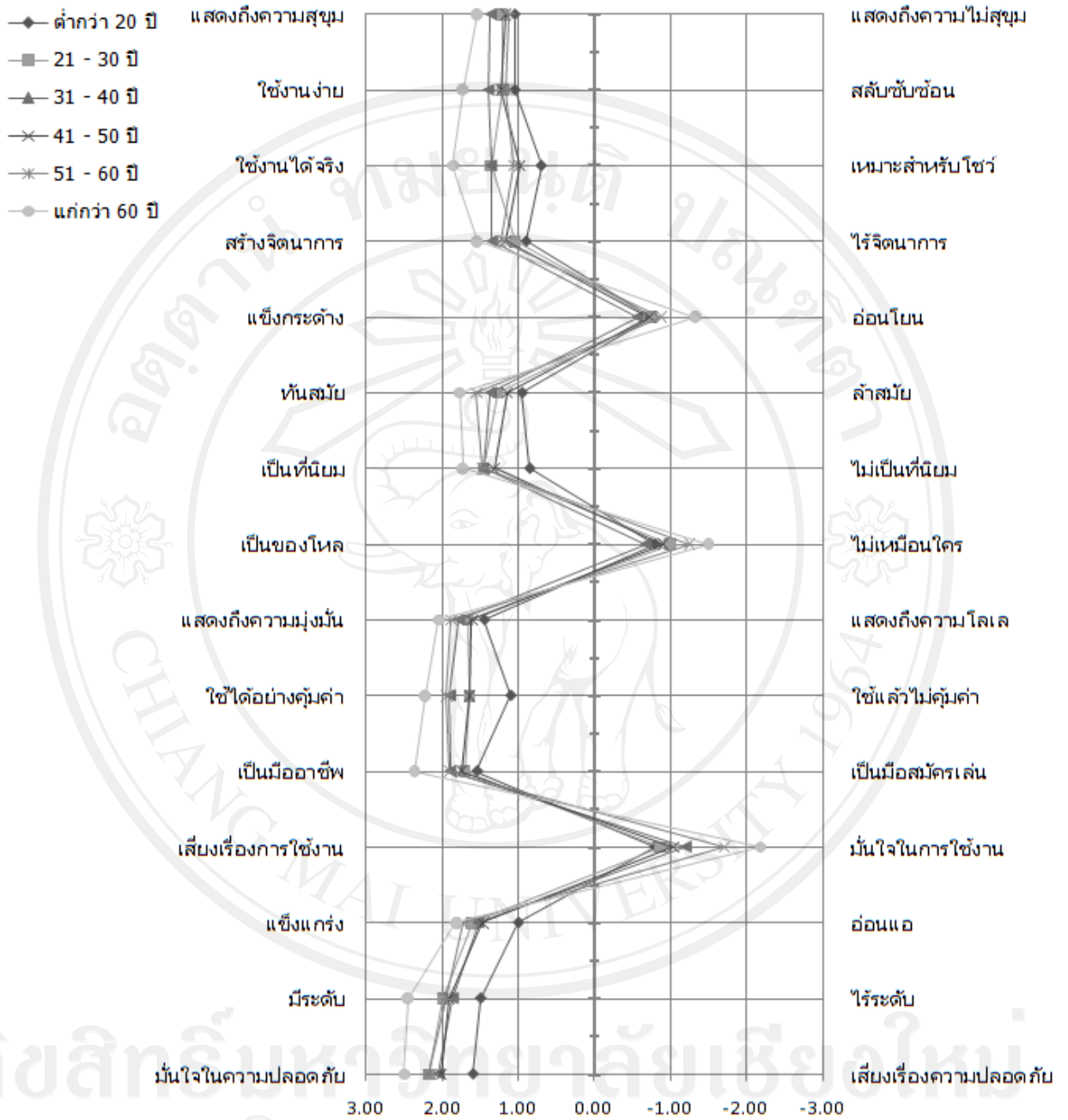


แผนภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามเพศ

ด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 51-60 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุแก่กว่า 60 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน



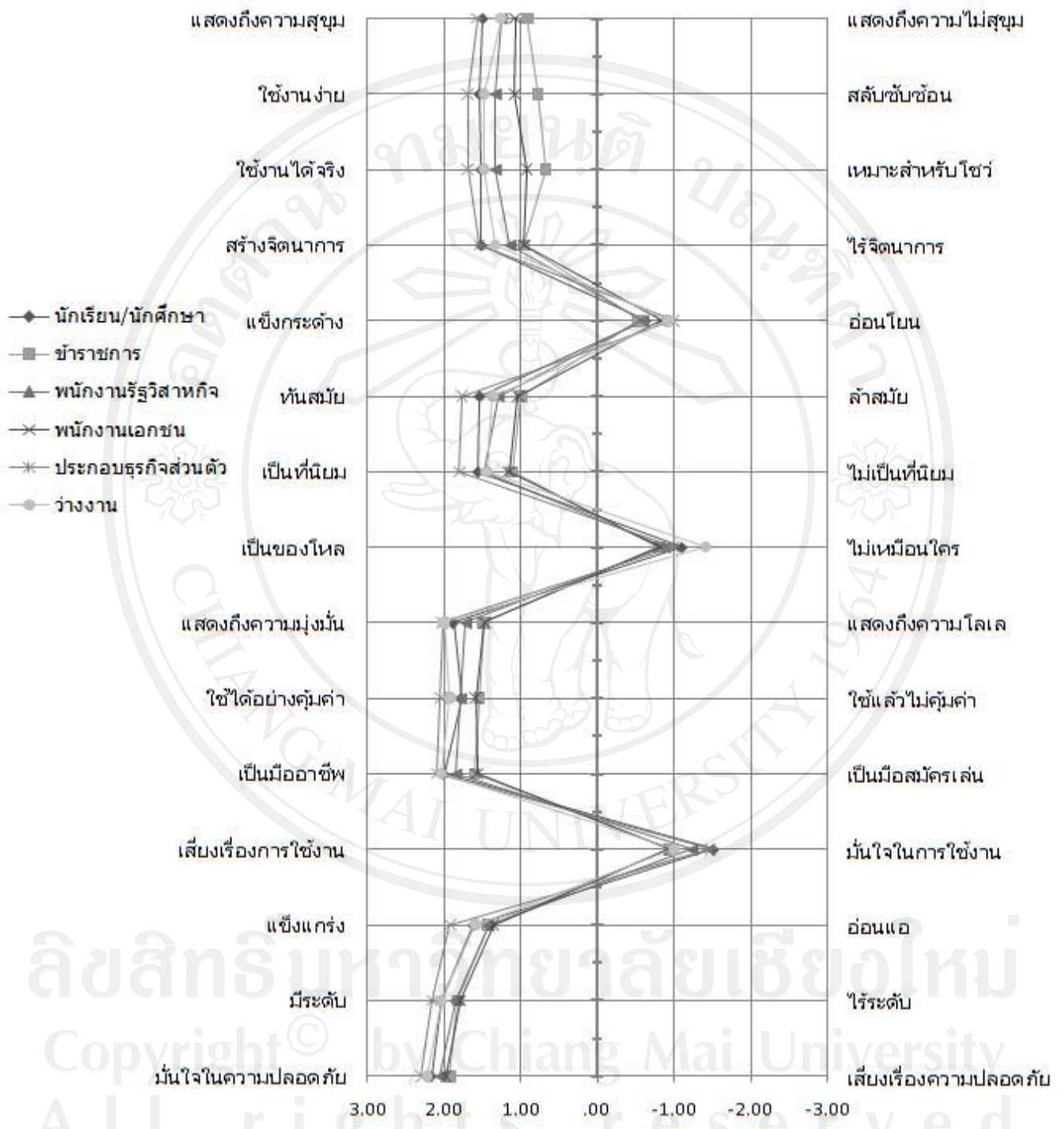
แผนภาพที่ 9 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All Rights Reserved

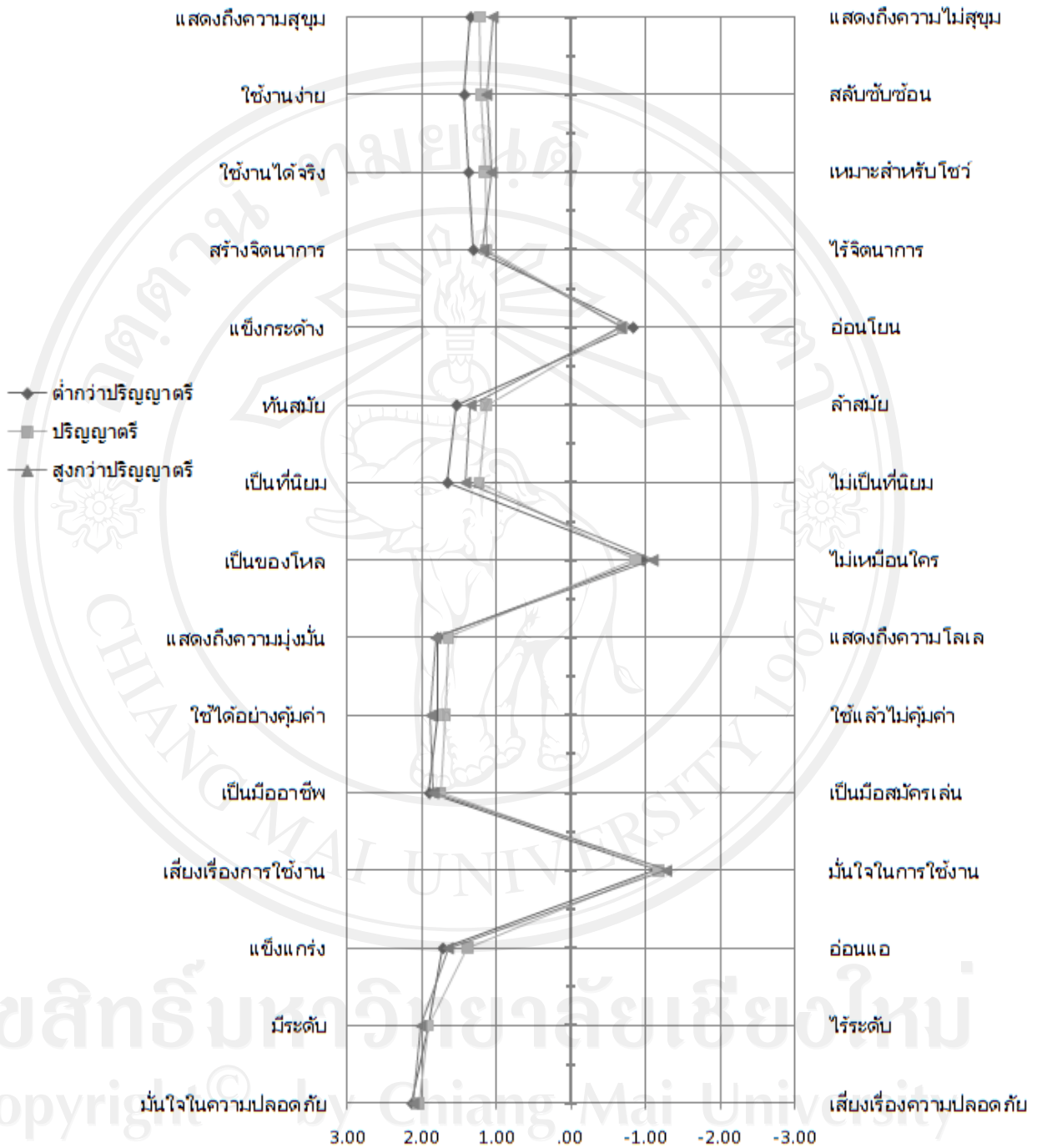
เอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพว่างงานให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

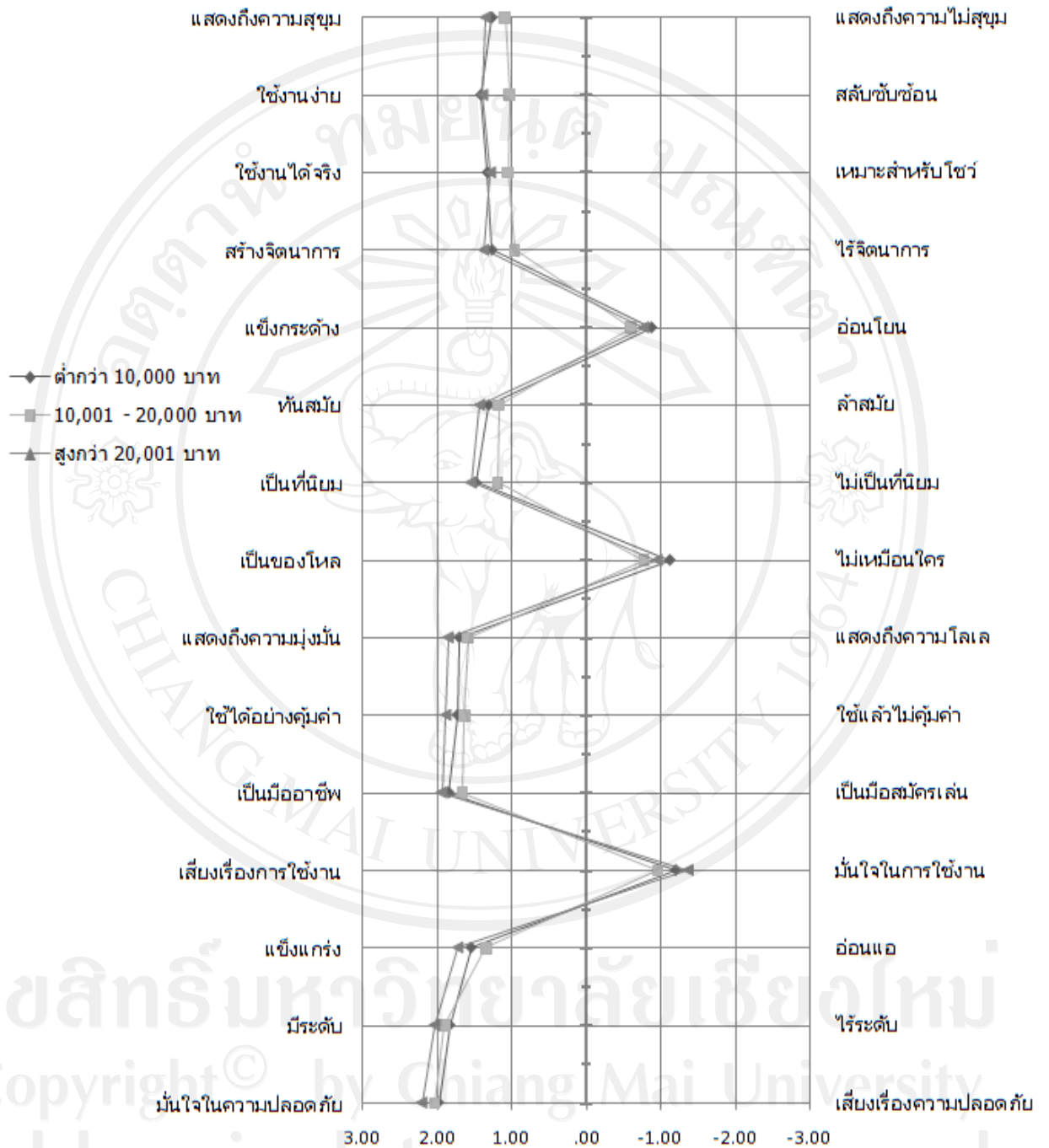


แผนภาพที่ 10 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามอาชีพ



แผนภาพที่ 11 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

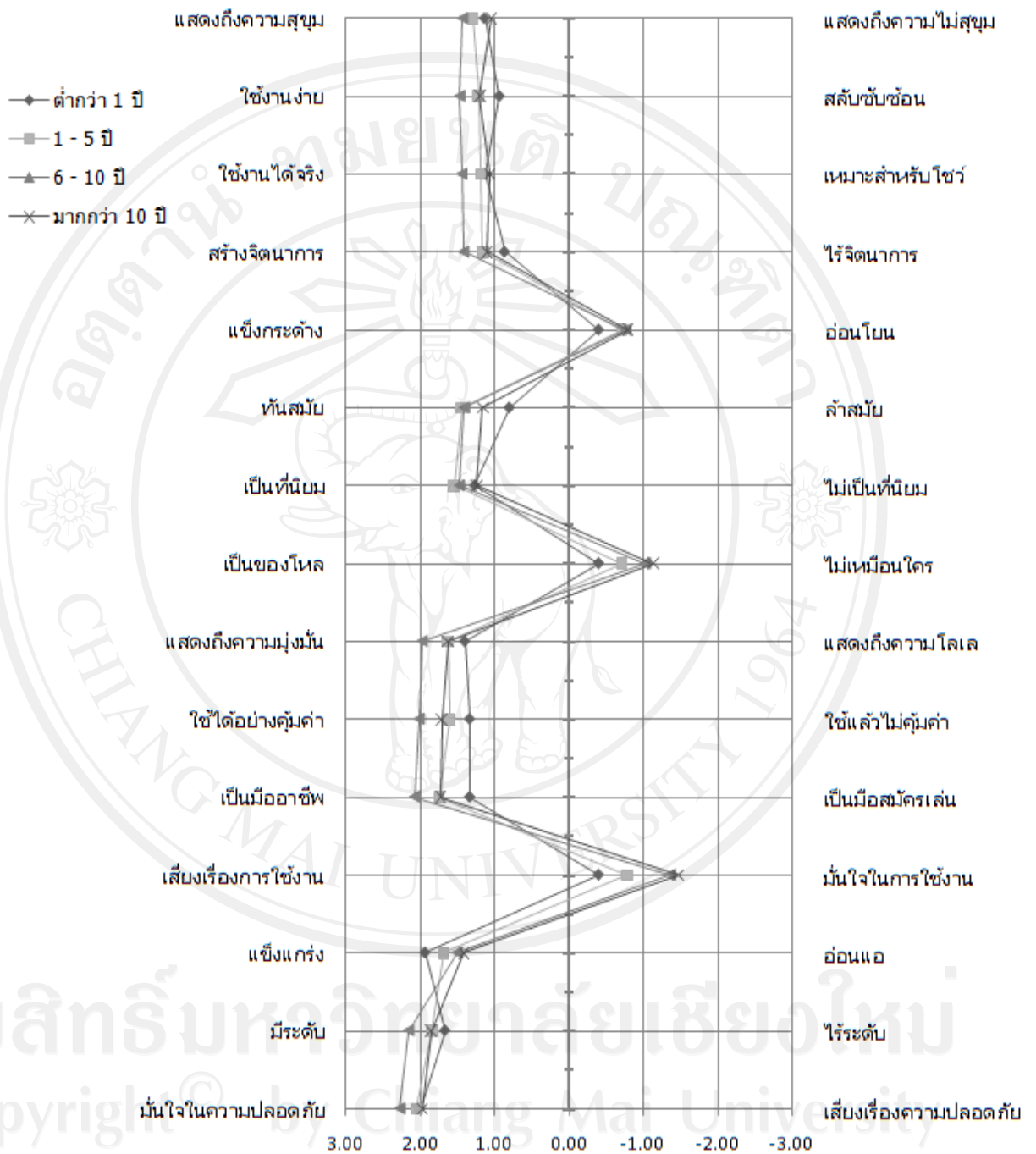
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved



แผนภาพที่ 12 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปีให้
 ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูง
 ที่สุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับ
 ที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น
 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง
 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่
 สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร ลำดับที่สิบ
 สองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง
 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน
 อ่อนโยน

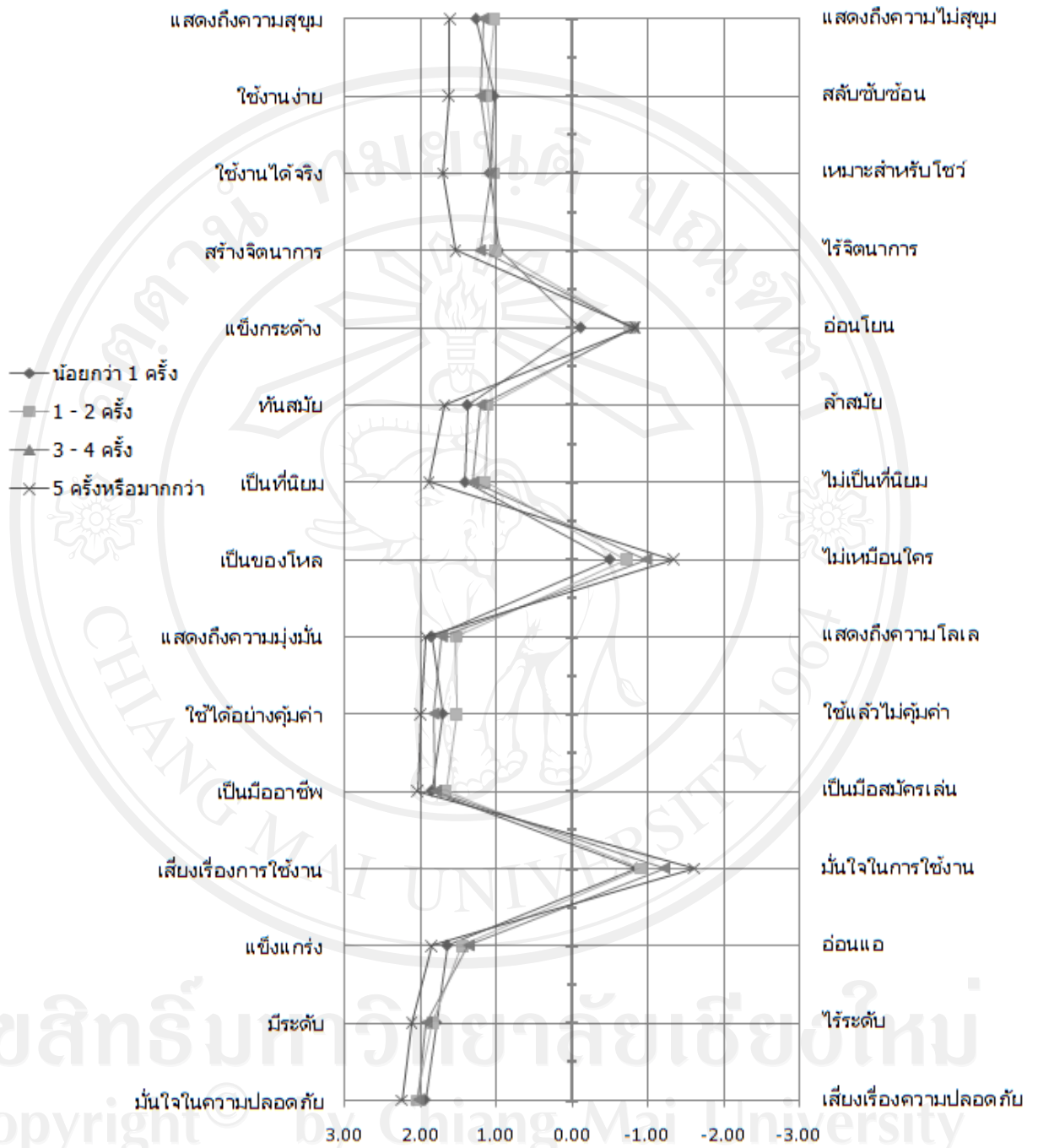
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved



แผนภาพที่ 13 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

ด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มมีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือน 5 ครั้ง หรือมากกว่าให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน



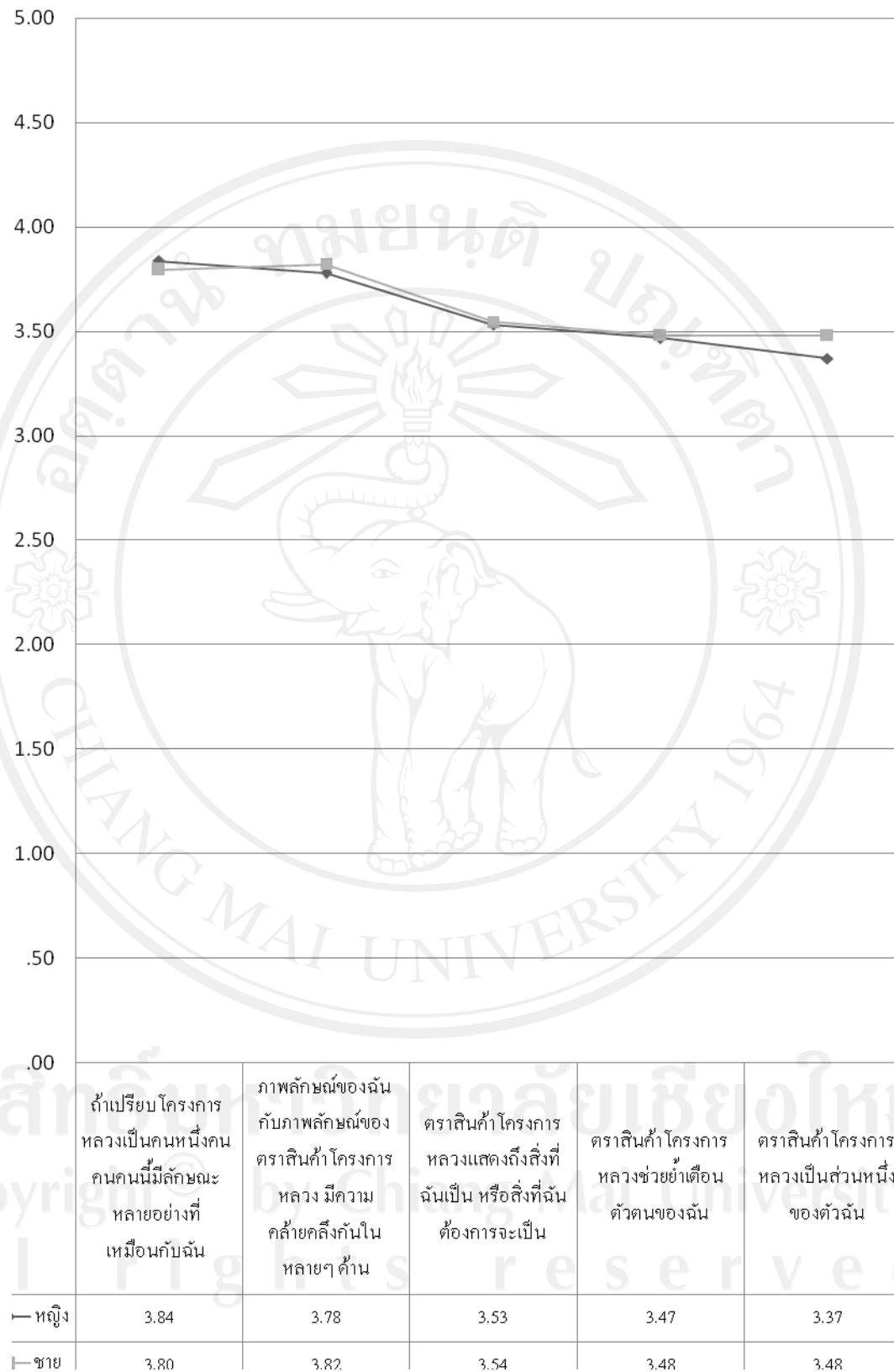
แผนภาพที่ 14 แสดงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามความถี่ในการซื้อในหนึ่งเดือน

**แสดงข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

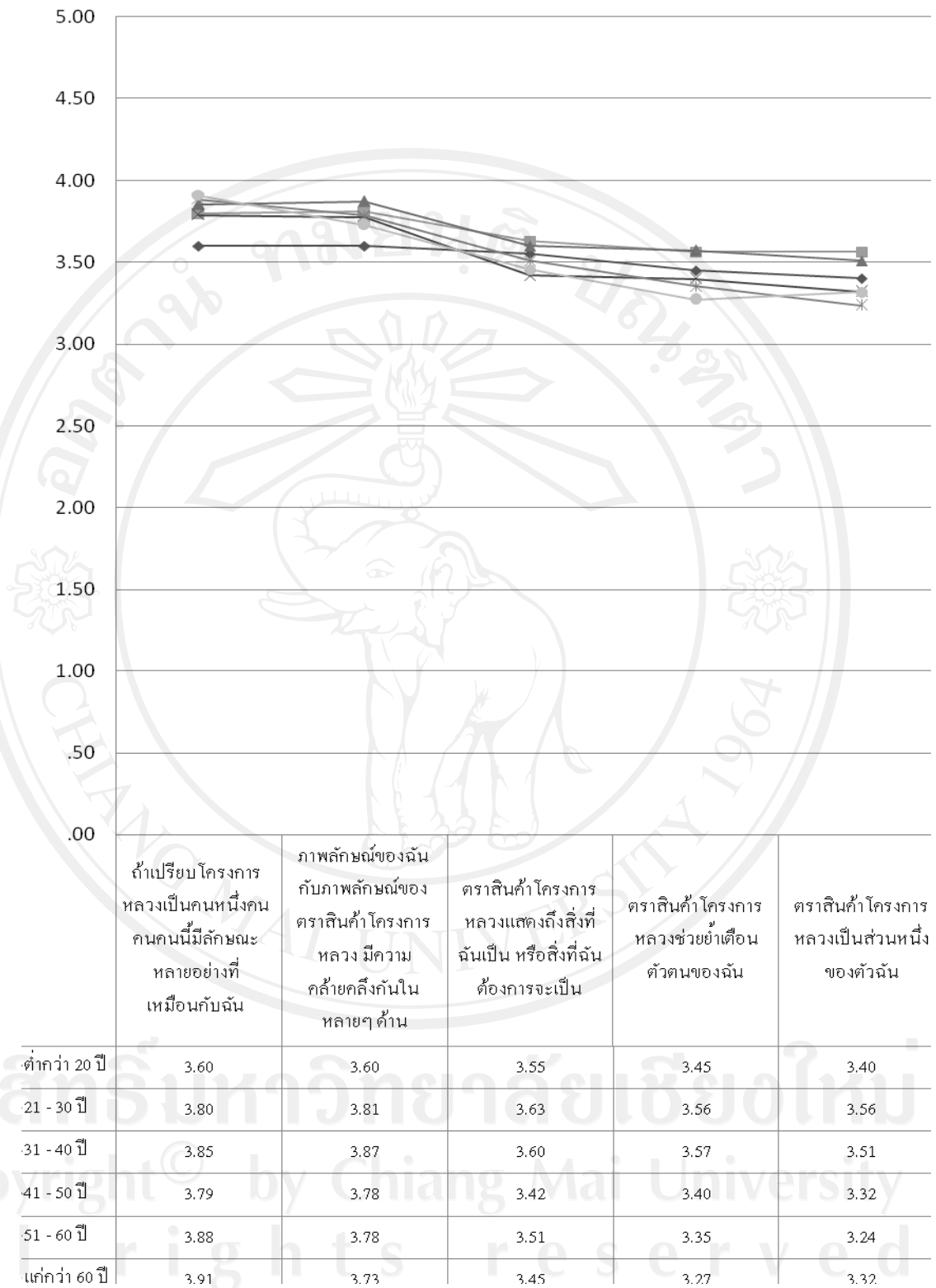
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ และตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น และให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร และตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ

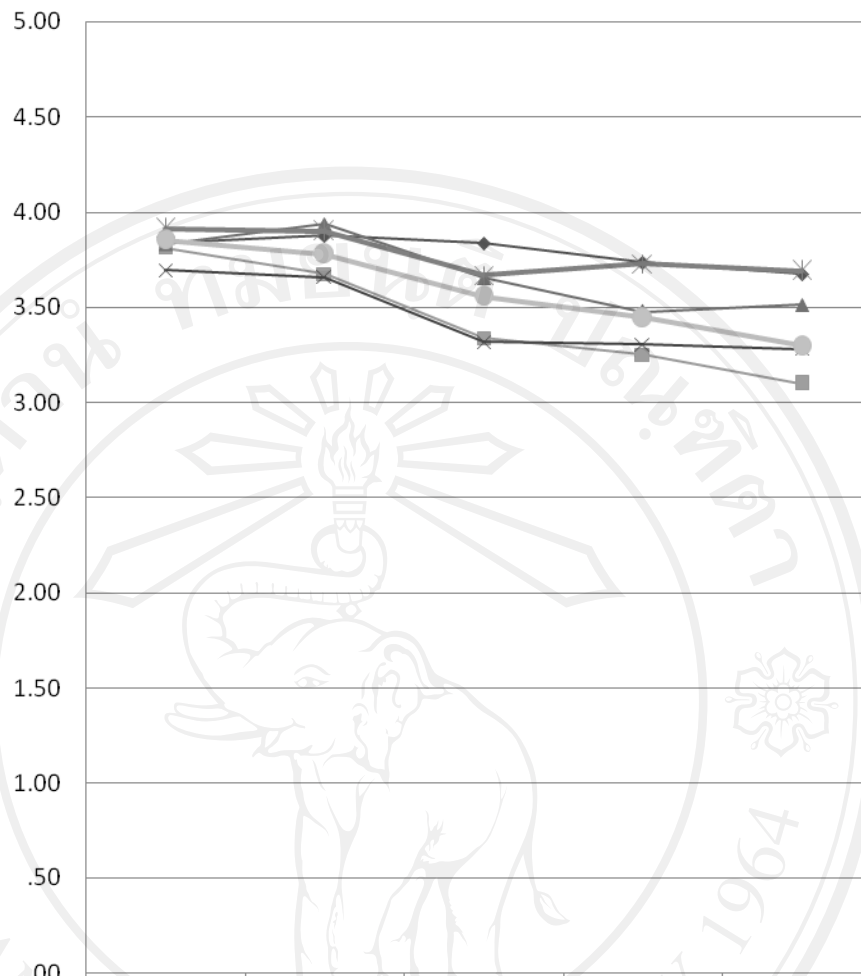
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ และ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร และตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ



แผนภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามเพศ



แผนภาพที่ 16 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า
จำแนกเปรียบเทียบตามระดับอายุ



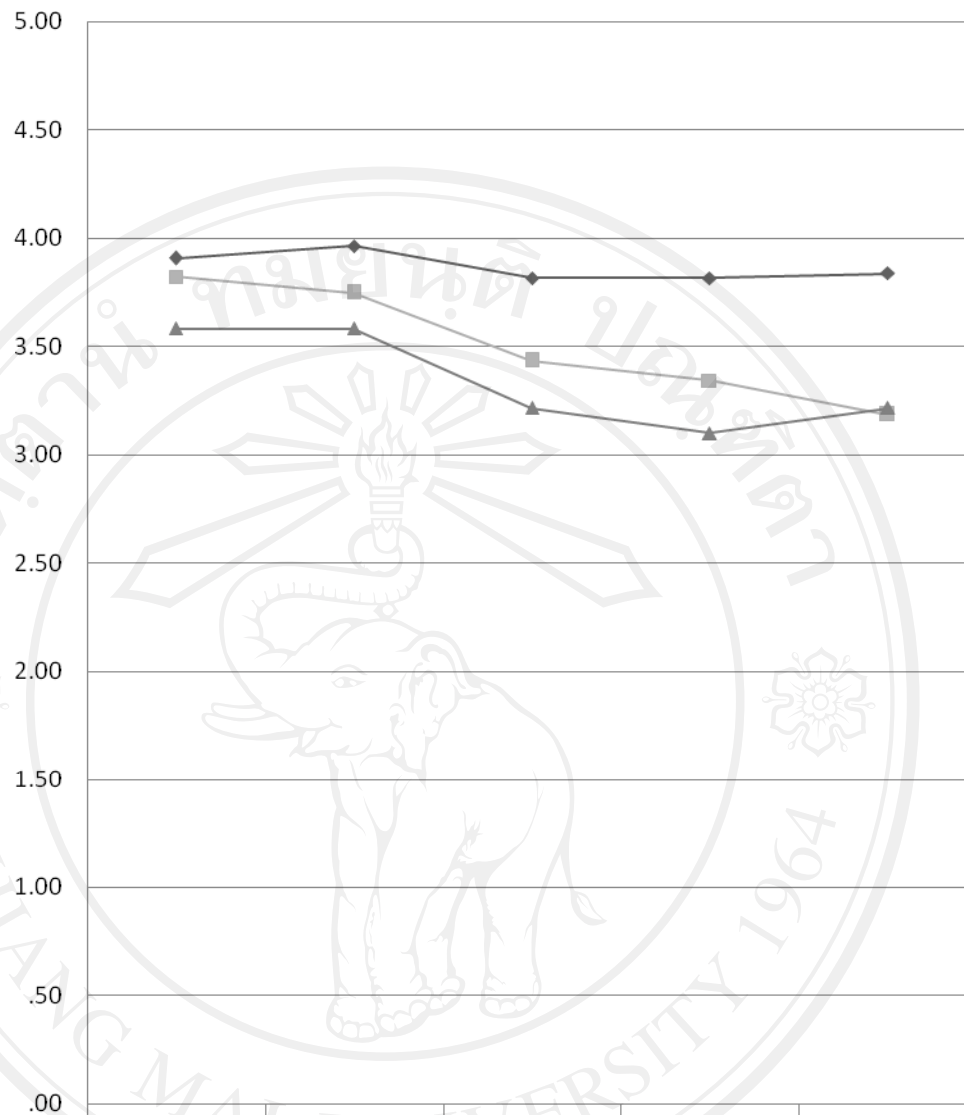
แผนภาพที่ 17 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมาะกับฉัน” “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” เท่ากัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมาะกับฉัน” “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” พบว่า ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมาะกับฉัน” และ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” เท่ากัน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” เท่ากัน “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร”



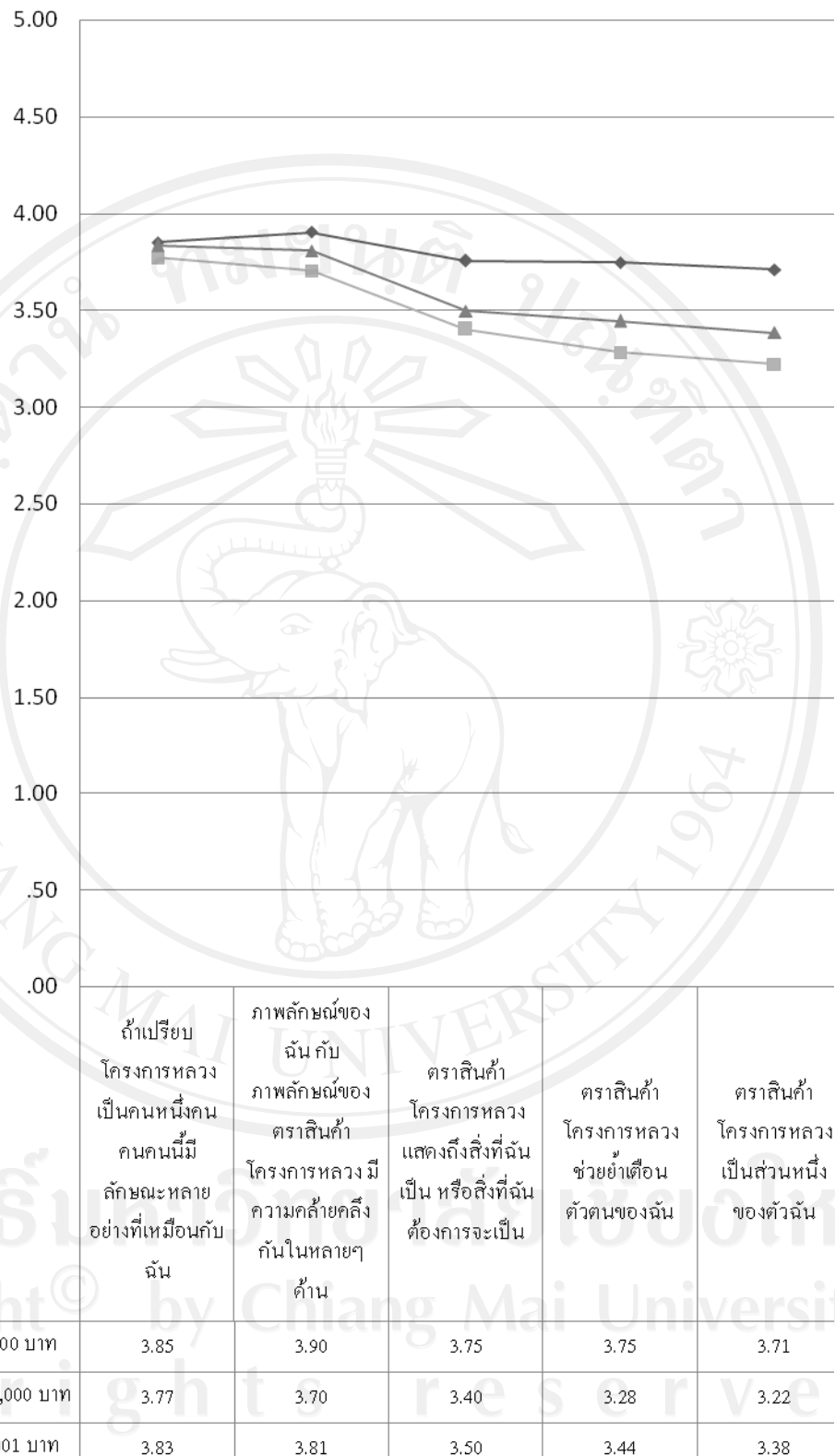
แผนภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน” “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน ”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน” ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน ”

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน”



แผนภาพที่ 19 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระดับรายได้

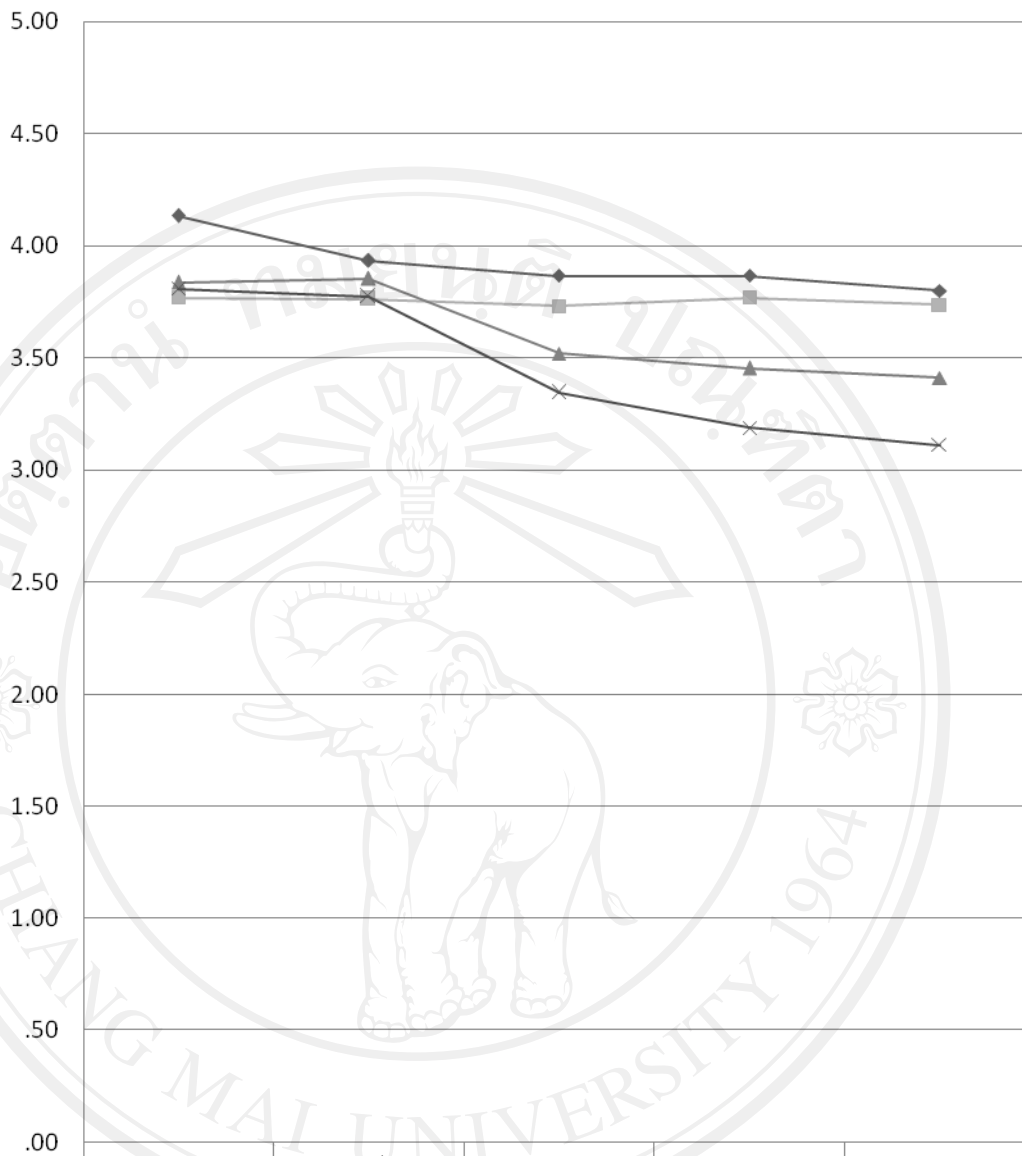
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงได้ต้องค้ำประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกเรื่อง โดยมีลำดับดังนี้ ตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 1-5 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกเรื่อง โดยมีลำดับดังนี้ ตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 6-10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ ตามลำดับ



แผนภาพที่ 20 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

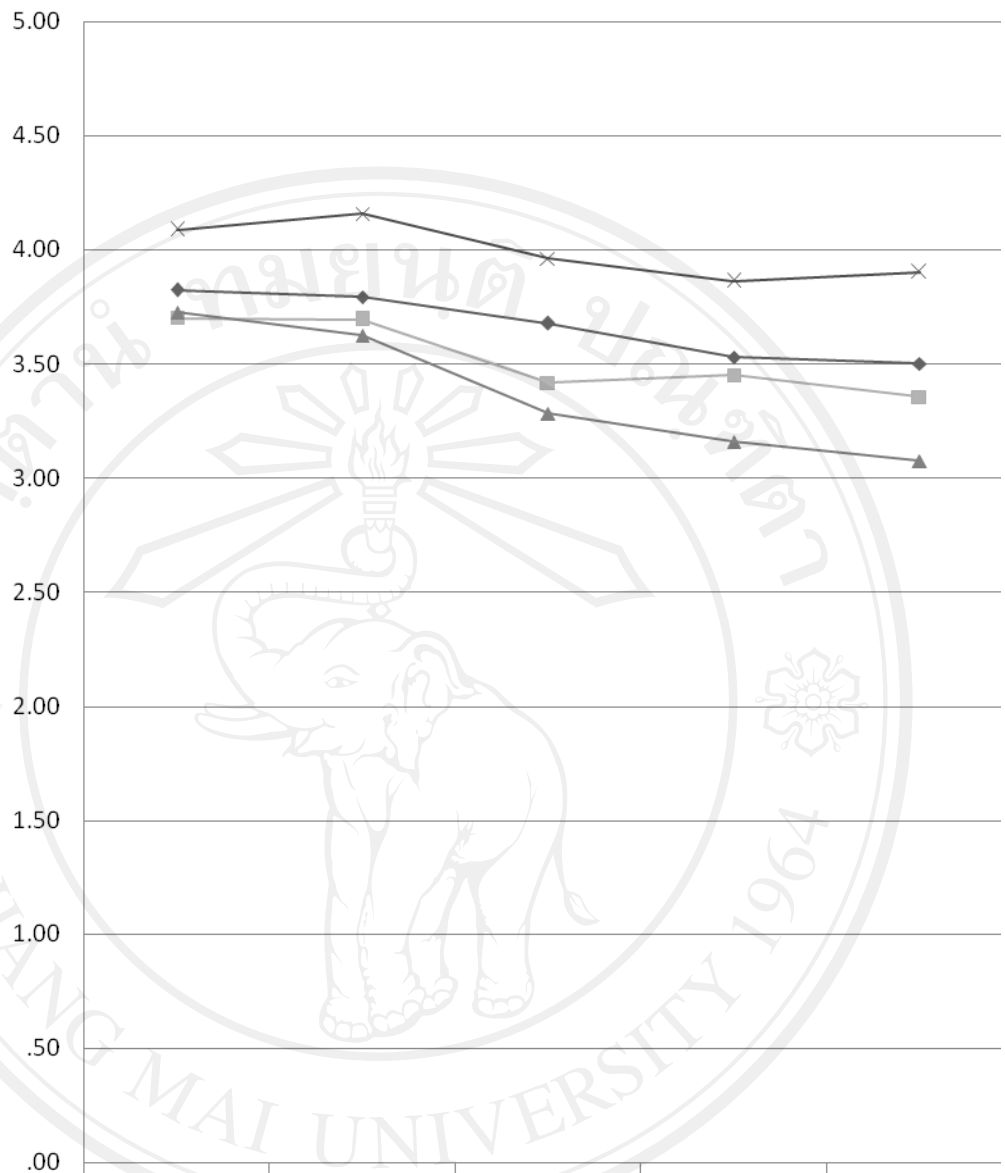
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ได้ต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อของในร้านค้าโครงการหลวงน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อของในร้านค้าโครงการหลวง 1-2 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อของในร้านค้าโครงการหลวง 3-4 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อของในร้านค้าโครงการหลวง 5 ครั้งหรือมากกว่า ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกเรื่องโดยมีลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างคล้ายผู้ตอบ ตัวตนของตราสินค้ามีลักษณะหลายอย่างเหมือนผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเป็น ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของผู้ตอบ ตราสินค้าโครงการหลวงย้ำเตือนผู้ตอบว่าเขาเป็นอย่างไร



แผนภาพที่ 21 แสดงองค์ประกอบด้านความสามารถของตราสินค้าในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตรา
สินค้าจำแนกเปรียบเทียบตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Kapferer, 2004) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

องค์ประกอบด้านกายภาพ

เมื่อนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงองค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้านี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ “ในหลวง” รองลงมาคือ “โครงการในพระราชดำริ” “สินค้าปลอดสารพิษ” “การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา” “พืชผักสะอาด” “สินค้าที่มีคุณภาพ” “ตราสินค้าโครงการหลวง” “สินค้าเพื่อสุขภาพ” “พืชเมืองหนาว” “ดอยคำ” “พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” คำว่า “ดี อร่อย” “สินค้าน่าคบหา”

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ตามองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นว่าตราสินค้าโครงการหลวง มีบุคลิกภาพ มั่นใจในความปลอดภัย มีระดับ เป็นมืออาชีพ ใช้ได้อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความมุ่งมั่น แข็งแกร่ง เป็นที่นิยม ทันสมัย ใช้งานง่าย แสดงถึงความสุขุม ใช้งานได้จริง สร้างจินตนาการ มั่นใจในการใช้งาน ไม่เหมือนใคร อ่อนโยน

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความเห็นต่อความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนถึง บุคลิกของตราสินค้าโดยผู้ใช้ตราสินค้าโครงการหลวงจะรู้สึกถึงลักษณะหลายประการที่เหมือนตัวผู้ใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ตราสินค้าเป็นหรือต้องการจะเป็น และ ตราสินค้าโครงการหลวงมีความคล้ายคลึงกับผู้ใช้ตราสินค้าในหลาย ๆ ด้านในระดับเห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนถึง ความสามารถในการย้ำเตือนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า และ ความเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ตราสินค้า

อภิปรายผลการศึกษากับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของชมดาว ลิขะมณฑล และคณะ (2548) ณิชูชา เพชรากุล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงของ สุจินดา ศรีวัฒนะ (2549) ดังนี้

องค์ประกอบด้านกายภาพ พบว่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของชมดาว ลิขะมณฑล และคณะ (2548) ในด้านทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าโครงการหลวงเพราะคุณภาพสูงอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ของโครงการหลวงในด้านกายภาพซึ่ง “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ในด้านราคานั้นจากการศึกษาด้านภาพลักษณ์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชมดาว ลิขะมณฑล และ คณะ (2548) เนื่องจากในงานวิจัยของชมดาว ลิขะมณฑล และ คณะ (2548) ได้ให้ความคิดเห็นต่อราคาสินค้าว่ามีราคาไม่แพงเกินไปซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ในด้านความสะอาดของสินค้า ความปลอดภัย การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีทิศทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูชา เพชรากุล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2549) ซึ่งได้สรุปว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าโครงการหลวงมีความสะอาด ปลอดภัย แสดงถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา แต่ถ้าวิจารณาในรายละเอียดเรื่องสถานที่ซื้อพบว่าการศึกษาซื้อในห้างสรรพสินค้าพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อความปลอดภัยของสินค้าของโครงการหลวงนั้นมีระดับความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันซึ่งในห้างสรรพสินค้านั้นจะมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความปลอดภัยของสินค้าของโครงการหลวงในระดับเห็นด้วย ซึ่งจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงนั้นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตามนโยบายของโครงการหลวงซึ่งแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการหลวงที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย และการช่วยเหลือชาวเขา ในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงในทุกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แต่ในส่วนจุดประสงค์หลักในการเปลี่ยนชื่อตราสินค้าโดยคำเป็นโครงการหลวง และต้องการแยกภาพลักษณ์ของ “ตราสินค้าโครงการหลวง” ออกจาก “ตราสินค้าโดยคำ” พบว่า ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสองชนิดเข้าด้วยกันอยู่มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ในด้าน ความมั่นใจในการใช้งาน ใ้วางใจในความปลอดภัย ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีทิศทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา เพชรากุล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2549) ซึ่งศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงนั้นสามารถสร้างความมั่นใจในความ ปลอดภัย และ ความมั่นใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการซื้อในหนึ่งเดือนพบผู้ที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง ขึ้นไปมีความรู้สึกว่ามีทิศทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา เพชรากุล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2549) และเมื่อพิจารณาในเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าโครงการ หลวงจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าย่อยและอื่น ๆ มีความโน้มเอียงใน ความรู้สึกเรื่องความมั่นใจในการใช้งาน ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในความ ปลอดภัยในระดับสูงที่สุดซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงใน เรื่องความปลอดภัย

องค์ประกอบด้านการสะท้อนตัวตน ในด้านตัวตนตราสินค้ามีทิศทางสอดคล้อง กับงานวิจัยของสุจินดา ศรีวิณะ (2549) ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าโครงการหลวงในส่วนของ กาแฟและแฮมผลไม้จะไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงในด้านความสามารถใน การสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าในด้านสะท้อนถึงความเป็นคนไทย ซึ่งสอดคล้อง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโครงการหลวงที่ผู้ใช้ตราสินค้าจะรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้ใช้ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

องค์ประกอบด้านกายภาพ

1. โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ว่านึกถึง “ในหลวง” และ “โครงการหลวง” ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่เมื่อพิจารณาตามกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 20 ปีหรือมากกว่า เมื่อนึกถึงคำว่า “โครงการหลวง”

2. โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ว่านึกถึง “โครงการในพระราชดำริ” และ “โครงการหลวง” ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ เมื่อพิจารณาจากระดับความถี่ในการซื้อพบว่าผู้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 20 ปี หรือมากกว่า และ กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

3. เมื่อพิจารณาประชากรตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อคำถามโครงการหลวงทำให้นึกถึงสิ่งใดในระดับเห็นด้วย ยกเว้น กลุ่มประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งจะมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดโดยเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่นข้างต้น

4. เมื่อพิจารณาประชากรตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่าให้ระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อคำถามที่ว่าคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง “คำว่า ดี อร่อย” “ตราสินค้าดอยคำ” “พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” และ “พืชเมืองหนาว” ในระดับเห็นด้วยทั้งสิ้น

5. เมื่อพิจารณาระดับรายพบว่าได้ยังมีระดับรายได้สูงความคิดเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง “ในหลวง” และ “สินค้าปลอดสารพิษ” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

6. เมื่อพิจารณาระดับอายุพบว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ระดับความเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง “ในหลวง” และ “โครงการในพระราชดำริ” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

7. เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงพบว่า เมื่อระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมีมากขึ้น ทำให้นึกถึงความคิดเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง “ในหลวง” และ “การส่งเสริมอาชีพชาวเขา” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

8. เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการซื้อต่อเดือนพบว่ายังมีถี่ในการซื้อต่อเดือนมากขึ้น ทำให้มีความคิดเห็นต่อคำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึง “ในหลวง” “โครงการในพระราชดำริ” “ความสะอาดของพืชผัก” “สินค้าปลอดสารพิษ” “พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” และ “สินค้าเพื่อสุขภาพ” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ

9. เมื่อพิจารณาประชากรตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่ามีระดับความ โน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งสิ้น คือ มีความ โน้มเอียงไปยังบุคลิกด้านความมั่นใจในความปลอดภัย มีระดับ แข็งแกร่ง มั่นใจ ในการใช้งาน เป็นมืออาชีพ ใช้ได้อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความมุ่งมั่น ไม่เหมือนใคร เป็นที่นิยม ทันสมัย อ่อนโยน สร้างจินตนาการ ใช้งานได้จริง ใช้งานง่าย แสดงถึงความสุขุม

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

10. เมื่อพิจารณาประชากรตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่ามีความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยกับคำถาม “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” และ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง กลุ่มที่มีระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 5 ปีหรือต่ำกว่า และ กลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี จะมีความเห็นในระดับเฉลี่ยเห็นด้วยต่อคำถาม “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน”

11. เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงพบว่าเมื่อระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงเพิ่มขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่าเฉลี่ยต่อคำถาม “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” ลดลง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าและนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโครงการหลวงดังต่อไปนี้

1. ในลักษณะของตราสัญลักษณ์นั้นยังมีประชากรบางส่วนสับสนโครงการหลวงกับโครงการในพระราชดำริอื่น ๆ อยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่รับรู้ถึงในหลวง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างโครงการหลวงกับโครงการในพระราชดำริอื่น ๆ ในด้านจุดยืนและวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยเฉพาะโครงการหลวงควรมุ่งเน้นเรื่องการช่วยเหลือชาวเขาให้ชัดเจน โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ให้เป็นภาพการพัฒนาความเป็นอยู่ของชาวเขา รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นการนำรายได้ไปช่วยชาวเขาเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นโครงการหลวงเข้ากับภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพเรื่องการช่วยเหลือชาวเขา ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกับโครงการในพระราชดำริอื่น
2. ในด้านสีของตราสัญลักษณ์นั้นควรมุ่งเน้นที่สีเขียวเข้มและสีเขียวอ่อนให้ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งสองสีเป็นสีที่มีระดับแสดงถึงความเป็นโครงการหลวงมากที่สุด ซึ่งถ้าวิเคราะห์ตามสัดส่วนแล้วในปัจจุบันอัตราส่วนของสีทั้งสองยังมีน้อยกว่าสีฟ้าอยู่มาก รวมถึงการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ และสีของบรรจุภัณฑ์
3. ผู้บริโภคยังนึกถึง คอยคำ เมื่อกล่าวถึงคำว่า “โครงการหลวง” ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อแยกภาพลักษณ์ของความเป็นโครงการหลวง และ คอยคำให้ออกจากกัน ซึ่งเดิมในตัวสินค้าของโครงการหลวงนั้นได้ใช้ตราสินค้า “คอยคำ” แล้วจึงเปลี่ยนเป็นตราสินค้าโครงการหลวงในภายหลัง แต่ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “คอยคำ” นั้น ยังคงมีอยู่ในท้องตลาดเนื่องจากเป็นชื่อสถานที่ที่ใครจะนำไปใช้ก็ได้จึงทำให้เกิดความสับสนของผู้บริโภค ดังนั้นอาจต้องประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนลงไปว่า สินค้าภายใต้ตราสินค้าโครงการหลวงนั้นเป็นของโครงการหลวง ซึ่งไม่ใช่คอยคำ และ เพื่อไม่ให้กระทบกับตราสินค้าคอยคำเดิมที่ได้ใช้วัตถุดิบการผลิตส่วนใหญ่จากโครงการหลวง
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างระหว่างโครงการของในหลวง และโครงการในพระราชดำริ ซึ่งทั้งสองประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงนั้นจะสื่อถึงโครงการในพระราชดำริในระดับสูงมาก โดยในการประชาสัมพันธ์นั้นอาจมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประชากรที่มีอายุสูงก่อน เนื่องจากยังมีอายุเพิ่มขึ้น

ระดับความคิดเห็นในเรื่องโครงการหลวงทำให้คิดถึง “โครงการในพระราชดำริ” ยังมีสูงขึ้นไปตามลำดับ

5. ควรมีการปรับปรุงการสะท้อนตัวตนในเรื่องตราสินค้าโครงการหลวงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ตราสินค้าเป็นหรือสิ่งที่ผู้ใช้ตราสินค้าต้องการจะเป็น การย้ายตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า และความเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ตราสินค้าเนื่องจาก ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงยิ่งเพิ่มขึ้นเท่าใดความสามารถในการสะท้อนตัวตนในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้นมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้อาจใช้การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงในเรื่องความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าโครงการหลวงซึ่งมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มสูงที่สุด ความมีระดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มในระดับรองลงมา และ ความเป็นมืออาชีพในการสร้างภาพสะท้อนในแง่ผู้ใช้ตราสินค้าเป็นผู้ที่ทำให้ผู้อื่นรู้สึกถึงความปลอดภัย มีระดับ และ เป็นมืออาชีพ ในการปรับปรุงความสามารถในการสะท้อนตัวตนดังกล่าว

6. ควรมีระบบสมาชิกโดยวัตถุประสงค์ของระบบสมาชิกนั้นจะมุ่งเน้นการมีกิจกรรมที่เพิ่มความถี่ในการเข้าซื้อของในร้านค้าโครงการหลวง เช่น กิจกรรมเฉพาะสำหรับสมาชิก สินค้าเฉพาะสำหรับสมาชิก หรือ ส่วนลดเฉพาะสำหรับสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการซื้อยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงโครงการหลวงทำให้นึกถึง “ในหลวง” “โครงการในพระราชดำริ” “ความสะอาดของพืชผัก” “สินค้าปลอดสารพิษ” “พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” และ “สินค้าเพื่อสุขภาพ” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และ ระยะเวลาของสถานภาพสมาชิคนั้นควรเป็นปีต่อปี แต่อาจพิจารณาต่ออายุให้เมื่อยอดซื้อถึงจุดที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อช่วยรักษาระยะเวลาในการรู้จักโครงการหลวงในมีมากขึ้น เนื่องจากระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงยิ่งมากเท่าใดความคิดเห็นต่อโครงการหลวงทำให้นึกถึง “ในหลวง” และ “การส่งเสริมอาชีพชาวเขา” ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ควรมีการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ายตัวตนของฉัน” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” เนื่องจากระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงยิ่งมากเท่าใด ระดับความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวยิ่งลดลงตามระยะเวลา

ส่วนที่ 5 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา คือ เวลาในการศึกษาและงบประมาณในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการวัดปัจจัยในหลาย ๆ ด้านจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่มากกว่านี้เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความเชื่อมโยงในปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งกว่านี้ รวมถึงต้นทุนในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ มีต้นทุนที่สูง และอีกปัญหาหนึ่งที่พบคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลตามจริง เนื่องจากคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แต่ละคำถามอาจต้องใช้เวลาในการคิดถึงคำตอบค่อนข้างมากจึงทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจมีความคลาดเคลื่อน

เนื่องจากการศึกษาภาพลักษณ์นี้จะศึกษาเฉพาะในส่วน กายภาพ บุคลิกภาพ และความสามารถในการสะท้อนตัวตนของตราสินค้า เท่านั้นดังนั้นถ้าจะให้การวิจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากขึ้นควรมีการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในตัวตน (Self-Image) เพิ่มเติมด้วย